

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Игнатенко Виталий Иванович

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

Должность: Проректор по образовательной деятельности и молодежной политике

Дата подписания: 07.08.2025 12:18:56

«Заочный государственный университет им. Н.М. Федоровского»

(ЗГУ)

Уникальный программный ключ:

a49ae343af5448d45d7e3e1e499659da8109ba78

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по ОД и МП

_____ Игнатенко В.И.

Управление имиджем компании

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Экономика, менеджмент и организация производства**

Учебный план 38.03.02_бак-очн, ДМ-2025+.plx
Направление подготовки: Менеджмент

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 144

в том числе:

аудиторные занятия 54

самостоятельная работа 36

часов на контроль 54

Виды контроля в семестрах:

экзамены 8

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестра курсе>)	8 (4.2)		Итого	
	6			
Неделя	6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	18	12	18	12
Практические	36	12	36	12
Итого ауд.	54	24	54	24
Контактная работа	54	24	54	24
Сам. работа	36	66	36	66
Часы на контроль	54	54	54	54
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

кандидат экономических наук Доцент Н.А. Торгашова _____

Согласовано:

к.э.н. зав.каф.ЭМиОП Н.А. Торгашова _____

Рабочая программа дисциплины

Управление имиджем компании

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

составлена на основании учебного плана:

Направление подготовки: Менеджмент

утвержденного учёным советом вуза от 01.01.2025 протокол № 00-0.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от 17.03.2025г. № №7

Срок действия программы: уч.г.

Зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова __ _____ 2026 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от __ _____ 2026 г. № __
Зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова __ _____ 2027 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от __ _____ 2027 г. № __
Зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова __ _____ 2028 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2028-2029 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от __ _____ 2028 г. № __
Зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова __ _____ 2029 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2029-2030 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от __ _____ 2029 г. № __
Зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Выработать у студентов профессионального взгляда на деятельность по созданию и
1.2	управлению имиджем, который поможет им в будущем разрабатывать конкурентноспособные
1.3	информационные продукты, определять их позиционирование и имидж, управлять их развитием
1.4	с учетом маркетинговых стратегий фирмы.
1.5	Одной из важных задач данной дисциплины является формирование у студентов языка
1.6	профессионального общения через освоение понятий, терминов и концепций в сфере
1.7	имиджмейкинга.
1.8	Задачи дисциплины «Управление имиджем компании»:
1.9	- знание и понимание роли имиджа в бизнес-моделях функционирования различных компаний на современных рынках;
1.10	- формирование знаний о методах и приемах разработки и формирования имиджа компании.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.О
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
2.1.2	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
2.2.2	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ(МОДУЛЯ)

УК-5.5: Способен ориентироваться на различные специфические черты общества при создании имиджа организации

Знать:

Уметь:

Владеть:

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.2	Уметь:
3.3	Владеть:

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /видзанятия/	Семестр /Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Семестр 8						
1.1	Концептуальные основы изучения имиджа /Лек/	8	1	УК-5.5	Э1 Э2 Э3	0	
1.2	Концептуальные основы изучения имиджа /Пр/	8	1	УК-5.5	Э1 Э2 Э3	0	
1.3	Концептуальные основы изучения имиджа. /Ср/	8	10	УК-5.5	Э1 Э2 Э3	0	
1.4	Теоретические подходы к исследованию имиджа как феномена XX века. Типы имиджей /Лек/	8	1	УК-5.5	Э1 Э2 Э3	0	

1.5	Теоретические подходы к исследованию имиджа как феномена XX века. Типы имиджей /Пр/	8	1	УК-5.5	Э1 Э2 Э3	0	
1.6	Теоретические подходы к исследованию имиджа как феномена XX века. Типы имиджей /Ср/	8	10	УК-5.5	Э1 Э2 Э3	0	
1.7	Практическое использование проективных методов в имиджелогии, рекламе, брендинге.Разработка концепций имиджа /Лек/	8	1	УК-5.5	Э1 Э2 Э3	0	
1.8	Практическое использование проективных методов в имиджелогии, рекламе, брендинге.Разработка концепций имиджа /Пр/	8	1	УК-5.5	Э1 Э2 Э3	0	
1.9	Практическое использование проективных методов в имиджелогии, рекламе, брендинге.Разработка концепций /Ср/	8	10	УК-5.5	Э1 Э2 Э3	0	
1.10	Практическое использование проективных методов в политикекомпании. Разработка системы идентификаторов имиджа. /Лек/	8	3	УК-5.5	Э1 Э2 Э3	0	
1.11	Практическое использование проективных методов в политикекомпании. Разработка системы идентификаторов имиджа. /Пр/	8	1	УК-5.5	Э1 Э2 Э3	0	
1.12	Практическое использование проективных методов в политикекомпании. Разработка системы идентификаторов имиджа. /Ср/	8	10	УК-5.5	Э1 Э2 Э3	0	
1.13	Технологии формирования имиджа. Формирование имиджевого капитала и развитие бренда во времени: управленческие решения. /Лек/	8	2	УК-5.5	Э1 Э2 Э3	0	
1.14	Технологии формирования имиджа. Формирование имиджевого капитала и развитие бренда во времени: управленческие решения /Пр/	8	1	УК-5.5	Э1 Э2 Э3	0	
1.15	Технологии формирования имиджа. Формирование имиджевого капитала и развитие бренда во времени: управленческие решения. /Ср/	8	10	УК-5.5	Э1 Э2 Э3	0	

1.16	Имидж менеджмент. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии имиджа. /Лек/	8	2	УК-5.5	Э1 Э2 Э3	0	
1.17	Имидж менеджмент. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии имиджа. /Пр/	8	3	УК-5.5	Э1 Э2 Э3	0	
1.18	Имидж менеджмент. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии имиджа. /Ср/	8	8	УК-5.5	Э1 Э2 Э3	0	
1.19	Теоретические основы коммуникации. Оценка стоимости имиджа /Лек/	8	2	УК-5.5	Э1 Э2 Э3	0	
1.20	Теоретические основы коммуникации. Оценка стоимости имиджа /Пр/	8	4	УК-5.5	Э1 Э2 Э3	0	
1.21	Теоретические основы коммуникации. Оценка стоимости имиджа. /Ср/	8	8	УК-5.5	Э1 Э2 Э3	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

1. Каково место PR в рыночной экономике.
2. Является ли деятельность службы PR предпосылкой эффективности организации? Обеспечивает ли она её Развитие и стабильность? Какими средствами и инструментами. PR и маркетинга.
3. Служба PR как инструмент обеспечения конкурентоспособности организации.
4. Воздействие печати, ТВ и радио на социальную активность личности. Механизм усвоения социальной информации.
5. Телекоммуникационные умения политических лидеров: структура, условия и факторы развития.
6. Проблема повышения эффективности информации средствами ТВ.
7. Имидж в политике организации. Формирование позитивного имиджа политика.
8. Изучение рынка и использование маркетинговых исследований по сбору информации.
9. Методы получения информации в маркетинговом исследовании рынка. Сегментация рынка. Поведенческие переменные электората.
10. Позиционирование. Составление карты позиционирования.
11. Маркетинг и связь с общественностью.
12. Маркетинг в массовых политических кампаниях.
13. Методы формирования имиджа организации и ее руководителя.
14. Имиджевая политика организации, как и из чего она складывается.
15. Развитие технологий выбора компании и продукции: отечественный и зарубежный опыт

5.2. Темы письменных работ

не предусматривается курсом

5.3. Фонд оценочных средств

Основное содержание ФОС по управлению имиджем компании

Цели и задачи контроля

Оценка понимания сущности и значения имиджа компании.

Проверка знаний методов и инструментов формирования и управления имиджем.

Анализ навыков разработки и реализации имиджевых стратегий и коммуникаций.

Оценка умения мониторить и корректировать имидж в условиях внешних и внутренних изменений.

Ключевые темы для контроля

<p>Понятие имиджа и его роль в деятельности компании.</p> <p>Компоненты и виды имиджа (корпоративный, продуктовый, персональный и др.).</p> <p>Методы формирования имиджа: реклама, PR, бренд-менеджмент, корпоративная культура.</p> <p>Каналы и инструменты коммуникации для управления имиджем.</p> <p>Мониторинг и оценка эффективности имиджевых мероприятий.</p> <p>Управление кризисным имиджем и антикризисные коммуникации.</p> <p>Этические и правовые аспекты управления имиджем.</p> <p>Роль цифровых технологий и социальных медиа в формировании имиджа.</p> <p>Формы оценочных заданий</p> <p>Тестовые вопросы по теории и практике управления имиджем.</p> <p>Анализ кейсов и ситуационных задач по формированию и коррекции имиджа.</p> <p>Практические задания по разработке имиджевой стратегии и коммуникационного плана.</p> <p>Подготовка и защита проектов, рефератов и эссе на тему управления имиджем.</p> <p>Мониторинг и анализ имиджа конкретной компании с предложениями по улучшению.</p> <p>Примерные вопросы для контроля</p> <p>Что такое имидж компании и из каких компонентов он состоит?</p> <p>Какие методы используются для формирования корпоративного имиджа?</p> <p>Каковы основные каналы коммуникации в управлении имиджем?</p> <p>Какие этапы включает процесс мониторинга имиджа?</p> <p>Как управлять имиджем компании в условиях кризиса?</p> <p>Как социальные сети влияют на формирование и восприятие имиджа?</p> <p>Какие этические принципы важны при управлении имиджем?</p>
5.4. Перечень видов оценочных средств
Текущий контроль проводится в виде: опроса на занятиях, проверочных и самостоятельных работ, промежуточная аттестация - тестирование

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
6.1. Рекомендуемая литература	
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	
Э1	Электронная библиотека ЗГУ http://biblio.norvuz.ru/MarcWeb2/Default.asp
Э2	Электронно-библиотечная система Лань https://e.lanbook.com
Э3	Цифровая библиотека IPRsmart https://www.iprbookshop.ru
6.3.1 Перечень программного обеспечения	
6.3.1.1	MS Windows 7 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)
6.3.1.2	MS Office Standard 2013 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)
6.3.1.3	MS Office Standard 2007 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)
6.3.1.4	ABBYY Lingvo 12 (Код позиции №AL14-1S1P05-102 от 14.12.2009)
6.3.1.5	ABBYY FineReader 10 (Номер лицензии 94965 от 25.08.2010)
6.3.2 Перечень информационных справочных систем	
6.3.2.1	Электронная библиотека ЗГУ (http://biblio.norvuz.ru/MarcWeb2/Default.asp)
6.3.2.2	

6.3.2.3	
6.3.2.4	Электронно-библиотечная система Лань (https://e.lanbook.com)
6.3.2.5	Цифровая библиотека IPRsmart (https://www.iprbookshop.ru)
6.3.2.6	Зарубежные электронные ресурсы издательства SpringerNature:
6.3.2.7	Springer Journals (http://link.springer.com)
6.3.2.8	Nature Journals (https://www.nature.com/siteindex)
6.3.2.9	Springer Nature Experiments (https://experiments.springernature.com/)
6.3.2.10	Springer Materials (http://materials.springer.com/)
6.3.2.11	zbMATH (http://zbmath.org)
6.3.2.12	Nano Database (https://nano.nature.com/)
6.3.2.13	Зарубежный электронный ресурс издательства Elsevier:
6.3.2.14	ScienceDirect (https://www.sciencedirect.com/)
6.3.2.15	Freedom Collection (https://www.sciencedirect.com/)
6.3.2.16	Freedom Collection eBook collection (https://www.sciencedirect.com/)
6.3.2.17	Международная реферативная база данных Scopus:
6.3.2.18	Scopus (SciVerse Scopus) (http://www.scopus.com)

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	1. Учебные аудитории для проведения лекций;
7.2	Учебные аудитории для практических (семинарских) занятий;
7.3	Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, самостоятельной работы; текущего контроля и промежуточной аттестации (аудитория 309) Перечисление аудиторного фонда и ВТ 1 компьютер (Intel Pentium G620 2.60GHz, 2Гб ОЗУ, HDD 250 Гб)
7.4	- MS Windows XP (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)
7.5	- MS Office Standard 2007 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)
7.6	- MS Access 2007 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Эффективное освоение дисциплины предполагает регулярное посещение всех видов аудиторных занятий, выполнение плана самостоятельной работы в полном объеме и прохождение аттестации в соответствии с календарным учебным графиком. Студенту рекомендуется ознакомиться со списком основной и дополнительной литературы и взять в библиотеке издания в твердой копии (необходимо иметь при себе читательский билет и уметь пользоваться электронным каталогом biblio.norvuz.ru).

Доступ к информационным ресурсам библиотеки и информационно-справочным системам сети «Интернет» организован посредством беспроводного доступа при активации индивидуальной учетной записи. Использование информационными ресурсами расширяет возможности освоения теоретического курса, выполнения самостоятельной работы и позволяет получить информацию для реализации творческих образовательных технологий.

Формы самостоятельной работы студентов по данной дисциплине разнообразны. Они включают в себя:

- изучение учебной и методической литературы с привлечением электронных средств периодической и научной информации;
 - подготовка к лекционным, лабораторным работам, контрольным мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации.
- Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателя являются текущие консультации.