

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Документ подписан проставлен электронной подписью
Информация о владельце: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
ФИО: Игнатенко Виталий Иванович
Должность: Проректор по образовательной деятельности и молодежной политике
Дата подписания: 25.06.2024 11:36:56
Уникальный программный ключ: a49ae343af5448d45d7e3e1e499659da8109ba78
«Заочный государственный университет им. Н.М. Федоровского»
(ЗГУ)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по ОДиМП
_____ В.И. Игнатенко

Управление имиджем компании

рабочая программа дисциплины (модуля)

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

Учебный план бак.-очн. 38.03.02_ДМ-2024.plx
Направление подготовки: Менеджмент

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 144
в том числе: Виды контроля в семестрах:
Экзамен 8

аудиторные занятия 54
самостоятельная работа 36
часов на контроль 54

Распределение часов дисциплины по семестрам

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

Программу составил(и):

к.э.н доцент Торгашова Н.А. _____

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)

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол № 28 от 07.03.2024г.

Срок действия программы: 2024-2025 уч.г.

И.о. Зав. кафедрой доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова _____ 2023 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от 07.03.2024 №28
И.о. Зав. Кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова _____ 2024 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от _____ 2024 г. № ____
И.о.зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова _____ 2025 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от _____ 2025 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. № ____
И.о.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 управлению имиджем, который поможет им в будущем разрабатывать конкурентноспособные информационные продукты, определять их позиционирование и имидж, управлять их развитием с учетом маркетинговых стратегий фирмы. Одной из важных задач данной дисциплины является формирование у студентов языка профессионального общения через освоение понятий, терминов и концепций в сфере имиджмейкинга.
1.2	
1.3	Задачи дисциплины «Управление имиджем компании»:
1.4	- знание и понимание роли имиджа в бизнес-моделях функционирования различных компаний на современных рынках;
1.5	- 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:
2.1.2	Теория менеджмента
2.1.3	Экономическая теория (микроэкономика, макроэкономика)
2.1.4	Введение в профиль
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Антикризисный маркетинг
2.2.2	Использование цифровых маркетинговых инструментов
2.2.3	Производственная практика. Технологическая (проектно-технологическая) практика
2.2.4	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
2.2.5	Разработка маркетинговой стратегии
2.2.6	Стратегический маркетинг
2.2.7	Методики формирования креативной маркетинговой идеи
2.2.8	Юнит-экономика и модели выхода на рынок

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

УК-5: Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	принципы и технологии создания имиджей для компании; основные модели и понимать критерии оценки имиджа
3.1.2	теории и инструменты имиджмейкинга; принципы формирования имиджа и портфелей брендов;
3.2	Уметь:
3.2.1	разрабатывать концепции позиционирования и владение технологиями моделирования бренд-имиджа;
3.3	Владеть:
3.3.1	Навыками применения указанных знаний в исследовательской работе; первичные навыки применения этих знаний в организациях и компаниях, которые могут совершенствоваться в ходе производственной практики и после

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте пакт.	Примечание
	Раздел 1. семестр 8						
1.1	Концептуальные основы изучения имиджа./Лек/	8/4	2	УК-5.5	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.2 Л2.1	1	

1.2	Концептуальные основы изучения имиджа. /Пр/	8/4	4	УК-5.5	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.2 Л2.1	1	
1.3	Концептуальные основы изучения имиджа. /Ср/	8/4	4	УК-5.5	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.2 Л2.1	0	
1.4	Теоретические подходы к исследованию имиджа как феномена XX века. Типы имиджей./Лек/	8/4	2	УК-5.5	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.2 Л2.1	1	
1.5	Теоретические подходы к исследованию имиджа как феномена XX века. Типы имиджей/Пр/	8/4	4	УК-5.5	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.2 Л2.1	1	
1.6	Теоретические подходы к исследованию имиджа как феномена XX века. Типы имиджей/Ср/	8/4	4	УК-5.5	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.2 Л2.1	0	
1.7	Практическое использование проективных методов в имиджологии, рекламе, брендинге. Разработка концепций имиджа. /Лек/	8/4	4	УК-5.5	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.2 Л2.1	2	
1.8	Практическое использование проективных методов в имиджологии, рекламе, брендинге. Разработка концепций имиджа. /Пр/	8/4	8	УК-5.5	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.2 Л2.1	2	
1.9	Практическое использование проективных методов в имиджологии, рекламе, брендинге. Разработка концепций/Ср/	8/4	8	УК-5.5	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.2 Л2.1	0	
1.10	Практическое использование проективных методов в политике компании. Разработка системы идентификаторов имиджа. /Лек/	8/4	4	УК-5.5	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.2 Л2.1	3	
1.11	Практическое использование проективных методов в политике компании. Разработка системы идентификаторов имиджа. /Пр/	8/4	8	УК-5.5	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.2 Л2.1	3	
1.12	Практическое использование проективных методов в политике компании. Разработка системы идентификаторов имиджа. /Ср/	8/4	8	УК-5.5	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.2 Л2.1	0	
1.13	Технологии формирования имиджа. Формирование имиджевого капитала и развитие бренда во времени: управленческие решения. /Лек/	8/4	2	УК-5.5	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.2 Л2.1	3	
1.14	Технологии формирования имиджа. Формирование имиджевого капитала и развитие бренда во времени: управленческие решения. /Пр/	8/4	4	УК-5.5	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.2 Л2.1	3	

1.15	Технологии формирования имиджа. Формирование имиджевого капитала и развитие бренда во времени: управленческие решения. /Ср/	8/4	4	УК-5.5	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.2 Л2.1	0	
1.16	Имидж менеджмент. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии имиджа. /Лек/	8/4	2	УК-5.5	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.2 Л2.1	2	
1.17	Имидж менеджмент. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии имиджа. /Пр/	8/4	4	УК-5.5	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.2 Л2.1	0	
1.18	Имидж менеджмент. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии имиджа. /Ср/	8/4	4	УК-5.5	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.2 Л2.1	0	
1.19	Теоретические основы коммуникации. Оценка стоимости имиджа. /Лек/	8/4	2	УК-5.5	Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.2 Л2.1	0	
1.20	Теоретические основы коммуникации. Оценка стоимости имиджа. /Пр/	8/4	4	УК-5.5			
1.21	Теоретические основы коммуникации. Оценка стоимости имиджа. /Ср/	8/4	4	УК-5.5			

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

5.3. Фонд оценочных средств

ФОС расположен в разделе «Сведения об образовательной организации» подраздел «Образование» официального сайта ЗГУ <http://polaruniversity.ru/sveden/education/eduop/>

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				
6.1.1. Основная литература				
	Авторы, составители	Заглавие, размещение	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Балдин К.В., Воробьев С.Н., Уткин В.Б.	Управленческие решения: рекомендовано Гос. ун-том управления в качестве учебника для студентов вузов (квалификация "бакалавр")	М.: Изд.-торг. корпорация "Дашков и К", 2015	5
Л1.2	Черняк В.З., Довдиенко И.В.	Методы принятия управленческих решений: учебник дл студентов ВПО	М.: Академия, 2014	15
Л1.3	Пужаев А. В.	Управленческие решения: допущено УМО по образованию в качестве учеб. пособия для студентов вузов	М.: Кнорус, 2012	16

6.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие, размещение	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Лукичева Л.И., Егорычев Д.Н.	Управленческие решения: допущено Советом УМО вузов России в качестве учебника по спец. "Менеджмент организации"	М.: Омега-Л, 2010	3
Л2.2	Лифшиц А. С.	Управленческие решения: допущено Советом УМО вузов России по образованию в качестве учеб. пособия для студентов вузов	М.: Кнорус, 2009	15

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"				
Э1	Онлайн платформа ЗГУ (https://learn.norvuz.ru/)			
Э2	Электронная библиотека ЗГУ (http://biblio.norvuz.ru/MarcWeb2/Default.asp)			
Э3	Электронно-библиотечная система Лань (https://e.lanbook.com)			
Э4	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	Электронно-библиотечная система Лань (https://e.lanbook.com)			
6.3.2.3	Цифровая библиотека IPRsmart (https://www.iprbookshop.ru)			
6.3.2.4	Зарубежные электронные ресурсы издательства SpringerNature: Springer Journals (http://link.springer.com) Nature Journals (https://www.nature.com/siteindex) Springer Nature Experiments (https://experiments.springernature.com/) Springer Materials (http://materials.springer.com/) zbMATH (http://zbmath.org) Nano Database (https://nano.nature.com/)			
6.3.2.5	Зарубежный электронный ресурс издательства Elsevier: ScienceDirect (https://www.sciencedirect.com/) Freedom Collection (https://www.sciencedirect.com/) Freedom Collection eBook collection (https://www.sciencedirect.com/)			
6.3.2.6	Международная реферативная база данных Scopus: 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			
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 твёрдой 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. Пользование 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.

