

**Аннотация к рабочей программе дисциплины  
«Формирование имиджа предприятия в сфере энергетики»**

**Направление подготовки:** 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*

**Направленность (профиль):** *Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере*

**Квалификация выпускника:** бакалавр

**Цель освоения дисциплины:** является формирование у студентов теоретических основ и навыков построения имиджа предприятия.

**Объем дисциплины:** 3 зачетных единицы – 108 часов

**Семестр:** 6

**Краткое содержание основных разделов дисциплины:**

№ п/п раздела	Основные разделы дисциплины	Краткое содержание разделов дисциплины
1	<b>Имидж как историко-культурный феномен. Теоретические основы психологии имиджа</b>	<p>Понятие имиджа. Имидж в структуре коммуникативного пространства. Современные коммуникационные технологии, используемые в создании имиджа. Типы имиджей. Имидж в рекламе, политике, бизнесе, искусстве и других областях человеческой деятельности. Особенности имиджа коммерческой организации. Особенности имиджа предприятия в сфере энергетики.</p> <p>Зарубежные подходы к исследованию имиджа: изучение социальных групп и группового поведения, символический интеракционизм, социальный психоанализ, когнитивная психология. Теории А. Адлера, К.Г. Юнга. Идеи Ч. Осгуда и Дж. Келли. Теория социальных представлений С. Московичи. Мотивационные концепции имиджа. Теория когнитивного соответствия. Теоретические основы психологии имиджа в отечественной науке: теория образа и теория деятельности, исследования общения, социальной перцепции и социального познания. Системный и деятельностный подходы. Б. Г. Ананьев. Л. С. Выготский. А. Р. Лурия. С. Л. Рубинштейн. Современные концепции: социальной установки, аттракции, управления впечатлением, общественного мнения, имплицитной теории личности, атрибуции и др. Имидж как разновидность социального стереотипа. Системный подход к исследованию имиджа. Имидж предприятия: базовые структурные модели. Психологические рекомендации по формированию положительного имиджа предприятия.</p>
2	<b>Технологии построения имиджа. Методы рекламы и PR в создании имиджа предприятия</b>	<p>Позиционирование как основная стратегия построения имиджа. Мифы и символы в имиджелогии. Формирование мнения: сознательные и бессознательные компоненты. Виды информации и каналы её распространения, существенные для формирования имиджа. Основные принципы и этапы формирования имиджа. Технологические особенности построения имиджа организации. Понятие имиджа и репутации фирмы. Роль философии фирмы в создании её образа в общественном мнении. Имидж и публицити. Функции и основные компоненты корпоративного имиджа. Компоненты фирменного стиля. Методы создания корпоративных PR-обращений. Использование рекламы для создания имиджа фирмы. Специфика построения имиджа предприятия в сфере</p>

		энергетики
3	<b>Формирование имиджа руководителя и работника предприятия</b>	<p>Роль имиджа руководителя в управлении фирмой. Компоненты имиджа руководителя: личностный, социальный, профессиональный. Стили управленческой деятельности и типы имиджа руководителя. Выбор типа имиджа в зависимости от условий деятельности организации, личностных особенностей руководителя и характеристик аудитории имиджа. Свойства имиджа руководителя – адекватность, устойчивость, целостность, презентабельность. Психологическая характеристика параметров имиджа: внешность, рабочее помещение, стиль общения, режим работы, работа с документами, методы воздействия на подчиненных. Создание установки принятия имиджа руководителя: ситуативной, фиксированной. Социально-психологический тренинг имиджевых качеств.</p> <p>Особенности формирования индивидуального имиджа работника предприятия. Внешняя и внутренняя мотивация по созданию имиджа. Оригинальный и наведенный виды имиджа. Я-концепция и Я-образ. Взаимоотношения имиджа, <i>Я-реального</i>, <i>Я-идеального</i> и <i>Образа Я у других</i>. Типологии личности как основа для оценки имиджевой предрасположенности потребителей. Тело, лицо, поведение человека как объект его имиджа. Психологическая характеристика стилей одежды. Факторы восприятия личности в общественном сознании. Тесты, опросники, контент-анализ, биографический метод, наблюдение и особенности их применения. Критерии эффективности индивидуального имиджа.</p>
4	<b>Корпоративный имидж и его особенности в сфере энергетики</b>	<p>Понятие корпоративного имиджа. Роль имиджа предприятия в условиях современного рынка услуг. Психологическая характеристика организации, предприятия с учетом ее функциональных связей и решаемых задач. Внешний и внутренний имидж. Связь внутреннего имиджа с корпоративной культурой. Оптимальная структура внешнего имиджа предприятия. Изучение имиджа предприятия. Методы оценки. Оптимальная структура имиджа. Имидж руководителя в структуре имиджа учреждения. Роль внешних атрибутов образовательного учреждения: эмблема, девиз. Организация связей с общественностью. Критерии и показатели эффективности формирования имиджа. Алгоритм совершенствования имиджа. Основные мероприятия по совершенствованию имиджа. Особенности имиджа предприятия в сфере энергетики, критерии оценки его эффективности.</p>

**Форма промежуточной аттестации:** зачёт