

Глазкова Светлана Алексеевна,
Кандидат социологических наук, доцент
Кафедра связей с общественностью в бизнесе
Реклама и связи с общественностью, очная форма, 3 курс
6 семестр
2016-2017 уч. г.

ИМИДЖМЕЙКИНГ В БИЗНЕС-PR

Спецсеминар

Имиджмейкинг сегодня - это важное направление коммуникативной деятельности, востребованное многими субъектами экономической и общественной сфер современного общества. Специализация в этой области является серьезным конкурентным преимуществом на рынке бизнес-коммуникаций. Программа предлагаемого спецсеминара нацелена на изучение в теоретическом и прикладном плане одного из результатов PR-деятельности – имиджа бизнес-субъектов, и поэтому может рассматриваться как важная часть программы специализации направления «связи с общественностью». В рамках спецсеминара рассматривается преимущественно российская практика последних лет, зарубежный опыт вводится для обеспечения сравнительной перспективы.

Неотъемлемая часть программы спецсеминара - написание курсовой работы исследовательско-творческого характера. Исследовательская работа на спецсеминаре предполагает поиск и изучение работ теоретического характера, сбор данных, составляющих эмпирическую часть исследования, отбор методов исследования, необходимых и достаточных для решения исследовательских задач, составление программы исследования, а также группировку и обработку полученных данных и их использование в работе. Полученные при исследовании данные могут быть сопоставлены с уже имеющимися данными сторонних исследований, правильно подобранные методы анализа должны обеспечить объективные выводы о характере, адекватности и эффективности, как используемых коммуникативных технологий, так и в целом о программе имиджмейкинга изучаемого субъекта PR. Исследование может быть дополнено творческой частью, где помимо предложений по дальнейшей коммуникативной деятельности в рамках имиджмейкинга субъекта PR может быть представлен собственный вариант коммуникативной программы формирования имиджа изучаемого субъекта PR.

В задачи спецсеминара входит:

Ознакомление с теоретическими подходами в изучении имиджа как коммуникативного образования; Изучение существующих в современной практике методик анализа имиджей бизнес-субъектов; Обязательное практическое овладение комплексной схемой анализа имиджа субъекта PR : корпоративного имиджа, имиджа персоны и имиджа территории, что является частью исследовательско-творческого проекта в рамках курсовой работы; Изучение применяемых в отечественной и зарубежной практике технологий формирования имиджа субъекта PR.

Авторские публикации по теме спецсеминара

1. Глазкова С. А. Внешний имидж государства как поле взаимодействия идеологии и ментальности (Россия глазами сербских СМИ) // Питирим Сорокин и современные проблемы социологии. К 120-летию со дня

- рождения П. А. Сорокина и 20-летию факультета социологии СПбГУ/ Материалы Международной научной конференции – Первых Санкт-Петербургских социологических чтений 16-17 апреля 2009 г. / Отв.ред.: А. О. Бороноев, Н. Г.Скворцов: В 2-х т. Том 1. СПб., 2009.
2. Глазкова С. А. Имидж государственного деятеля – новые активы// PR, бизнес, СМИ – партнерство и конкуренция: тез.докл. 7 Международной науч.-практ. конф. 19-20 ноября 2010 г. \ А. А. Марков (отв.ред.) . СПб., 2010.
 3. Глазкова С. А. Имидж политика в пространстве новых медиа: средства мифологизации // Связи с общественностью в государственных структурах, Альманах. М., 2011.
 4. Глазкова С. А. Ментальность и геополитика: проблема построения имиджа государства // Третьи Ковалевские чтения. Материалы научно-практической конференции. Отв. Ред. Ю. В. Асочаков, СПб., 2008.
 5. Глазкова С. А. Национально-ментальный блок в концепции имиджа государства // Имидж государства/региона: современные подходы. Новые идеи в теории и практике коммуникации: Сб.научных трудов. Вып.3. / Отв. Ред. Д. П. Гавра. СПб., 2009.
 6. Глазкова С. А. Олимпийские игры как национальная драма (к вопросу о влиянии самовосприятия национальной общности на внешний имидж государства)// СМИ в современном мире. Петербургские чтения. Тезисы межвузовской научно-практической конференции, СПб., 2010.
 7. Глазкова С.А. Политические традиции в формировании имиджа (проблемы политического консалтинга): Учебное пособие. СПб., 2003.
 8. Глазкова С. А. Имидж региона: возможности делового издания //Региональная журналистика и актуальные проблемы современности: Материалы вторых северо-западных чтений». СПб., 2004.

План лекций

Тема 1. Имидж субъекта PR: понятие, типология, структура.

Имидж как результат PR –деятельности. Имидж субъекта PR в совокупности нематериальных активов. Соотношение понятий «имидж», «паблисити», «репутация». Типология имиджей. Корпоративный имидж. Структура корпоративного имиджа. Принципы имиджмейкинга как PR–деятельности. Определение имиджмейкинга. Задачи имиджмейкинга. Модель поэтапного построения имиджа: корпоративная индивидуальность, корпоративная идентичность, корпоративный имидж. Этапы формирования. Приоритетные и второстепенные целевые группы общественности.

План семинаров

Тема 1. Коммуникативные технологии формирования корпоративного имиджа.

Тема 2. Понятие «коммуникативных технологий».

Тема 3. PR –технологии формирования имиджа (информационные и устроительные).

Тема 4. Другие коммуникативные технологии (рекламные, сейлз-промошн, директ-маркетинг, вирусный маркетинг).

Тема 5. Имиджмейкинг персоны. Понятие «индивидуального имиджа». «Я-концепция» как основополагающая модель имиджа персоны.

Тема 6. Структура имиджа персоны.

Тема 7. Имиджевые характеристики лидера. Гендерные особенности имиджевых характеристик лидера. Национально-культурные особенности имиджевых характеристик лидера.

Тема 8. Схема работы имиджмейкера при создании имиджа персоны.

Тема 9. Методы изучения индивидуального имиджа и корпоративного имиджа.

Тема 10. Анкетирование, глубинное интервью, мониторинг СМИ, контент-анализ материалов СМИ и данных, полученных при анкетировании.

Тема 11. Методики анализа индивидуального и корпоративного имиджа.

Тема 12. Имидж территории: основные концепции.

Тема 13. Задачи построения имиджа территории/региона. Приоритетные и второстепенные целевые общественности.

Тема 14. Основные коммуникативные технологии формирования имиджа территории/региона.

Тема 15. Имидж территории для бизнес-субъектов.

Вопросы к зачету

1. Имидж субъекта PR в совокупности нематериальных активов: соотношение понятий «имидж», «паблисити», «репутация».
2. Корпоративный имидж. Структура корпоративного имиджа.
3. Модель поэтапного построения имиджа.
4. Этапы формирования корпоративного имиджа.
5. Приоритетные и второстепенные целевые группы общественности в имиджмейкинге.
6. Коммуникативные технологии формирования корпоративного имиджа.
7. PR–технологии формирования имиджа (информационные и устроительные).
8. Имиджмейкинг персоны: задачи. Понятие «индивидуального имиджа».
9. «Я-концепция» как основополагающая модель имиджа персоны.
10. Структура имиджа персоны.
11. Имиджевые характеристики лидера. Гендерные особенности имиджевых характеристик лидера.
12. Национально-культурные особенности имиджевых характеристик лидера.
13. Схема работы имиджмейкера при создании имиджа персоны.
14. Методы изучения индивидуального имиджа и корпоративного имиджа.
15. Основные методики анализа индивидуального и корпоративного имиджа.
16. Имидж территории: основные концепции.
17. Модели структуры имиджа территории/региона.
18. Задачи построения имиджа территории/региона.
19. Приоритетные и второстепенные целевые общественности в имиджмейкинге территории.
20. Основные коммуникативные технологии формирования имиджа территории/региона.

Рекомендуемые примерные темы курсовых работ

1. Специфика корпоративного имиджа в отрасли (...).
2. PR-технологии создания корпоративного имиджа (на примере организации).
3. Корпоративная культура как фактор формирования корпоративного имиджа (организации X).

4. Разработка комплексной коммуникационной программы создания корпоративного имиджа (*организации X*).
5. Корпоративная репутация как элемент корпоративного имиджа (*организации X*).
6. Имидж лидера как элемент корпоративного имиджа (*на примере организации*).
7. Имидж лидера: гендерный аспект.
8. Особенности имиджмейкинга персоны: для субъекта бизнес PR.
9. Имиджмейкинг персоны в контексте национальной ментальности.
10. Имидж региона для делового сообщества.
11. Имидж региона как инвестиционный инструмент.
12. Имидж региона для внешних потребительских групп.
13. Туристический имидж страны/региона.

Текущий контроль (зачет)

Требуется 100%-ая посещаемость. Пропуски занятий отрабатываются по индивидуальным заданиям преподавателя.

Текущий контроль (курсовая работа)

Отдельной важной задачей спецсеминара является написание курсовой работы как итога освоения учебного материала и опыта применения специальных исследовательских методик, применяемых в имиджмейкинге.

Курсовая работа по избранной теме должна строиться по следующей схеме:

Введение:

Обоснование выбора темы, актуальности проблемы; описание методов и методик, применяемых в работе; обзор литературы по избранной проблематике; развернутая характеристика источников по курсовой работе.

Аналитическая часть:

- 1. Описание особенностей имиджа бизнес-субъекта, структуры имиджа, технологий его формирования.
- 2. Анализ текущего имиджа бизнес-субъекта (с использованием рекомендуемых методик)

Практическая часть:

- 3. Обоснование собственной концепции имиджмейкинга.
- 4. Разработка комплексной коммуникационной программы создания корпоративного имиджа.

Заключение:

Краткое резюме по теоретической и практической частям работы.
Основные выводы.

Список источников и литературы.

Приложения: Методики исследований и материалы исследований.

Предусмотрена подготовка студентом презентации по курсовой работы и прохождение процедуры защиты курсовой работы.

Критерии оценки (зачет)

Форма проведения зачета – устная.

На подготовку ответа студенту дается 30 минут.

Оценка «зачтено» ставится, если студент полно и правильно ответил на два вопроса.

Оценка «незачтено» ставится, если студент ответил неправильно на оба вопроса, либо правильно, но крайне схематично ответил на оба вопроса.

Предполагаемая продолжительность проведения зачета -45 минут.

Критерии оценки (курсовая работа)

Оценка «отлично» ставится, если соблюдены все структурные требования к тексту; текст характеризуется полнотой и доказательностью в раскрытии проблемы; в работе содержится собственное эмпирическое исследование, выполненное на высоком научном уровне и самостоятельная творческая работа; оформление работы полностью соответствует требованиям к оформлению курсовых работ, библиография соответствует требованиям, подготовлена презентация, на оценку отлично пройдена процедура защиты и все материалы по курсовой работе сданы в срок.

Оценка «хорошо» ставится, если содержание работы соответствует оценке «хорошо», оформление работы в целом соответствует требованиям к оформлению курсовых работ, библиография соответствует требованиям, подготовлена презентация, на оценку «отлично» или «хорошо» пройдена процедура защиты и все материалы по курсовой работе сданы в срок; б) если содержание работы соответствует оценке «отлично», оформление работы не полностью соответствует требованиям к оформлению курсовых работ, библиография не полностью соответствует требованиям, или не подготовлена презентация, или не пройдена процедура защиты, при том, что все материалы по курсовой работе сданы в срок; в) если содержание работы соответствует оценке «отлично», оформление работы полностью соответствует требованиям к оформлению курсовых работ, библиография соответствует требованиям, подготовлены презентация, на оценку отлично пройдена процедура защиты, но курсовая работа сдана не в срок.

Оценка «удовлетворительно» ставится в следующих случаях: а) если содержание работы соответствует оценке «удовлетворительно»; б) если содержание работы соответствует оценке «хорошо», оформление работы не соответствует требованиям к оформлению курсовых работ, библиография не соответствует требованиям, или не подготовлена презентация или не пройдена процедура защиты или материалы по курсовой работе сданы не в срок.

Оценка «неудовлетворительно» ставится во всех остальных случаях.

Список основной литературы

1. Азарова Л.В. и др. Ситуационный анализ в связях с общественностью: учебник для вузов. СПб., 2009.
2. Имидж государства/региона: современные подходы. Новые идеи в теории и практике коммуникации: Сб.научных трудов. Вып.3. / Отв. Ред. Д.П.Гавра. СПб., 2009.
3. Кривонос А. Д. , Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью: Учебник. СПб., 2010.

Список дополнительной литературы

1. Альтшуллер А. А. Суперменеджер: имидж и самопрезентация. М., 2004.

2. Анхольт. С. Брендинг: дорога к мировому рынку / Пер. с англ. М., 2004.
3. Богданов Е. Н., Зазыкин В. Г. Психологические основы «Паблик рилейшенз». СПб., 2003.
4. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: Предмет и мастерство. М., 2001.
5. Горчакова, В. Г. Имидж. Розыгрыш или код доступа? М., 2007.
6. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. М., 2003.
7. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. СПб., 2000.
8. Замятин Д. Е. Географические образы // www.auditorium.ru
9. Каплан Роберт, Нортон Дейвид. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты. М., 2005.
10. Кирюнин А. Е. Имидж региона. М., 2006
11. Ковальчук А. С. Основы имиджологии и делового общения: учебн. пособ. для вузов. Ростов н/Д., 2003.
12. Лукаш, Ю. А. Имидж компании – «золотой ключик» успеха. М., 2007.
13. Маценко В. Ф. Имидж: Психология создания. М., 2002.
14. Мещанинов А. А. Образ компании. М., 2001.
15. Мозолин А. В. Методика анализа имиджа и его положения в информационном пространстве. Екатеринбург, 2004.
16. Морган Г. Образы организации. Серия: Книги Стокгольмской школы экономики. М., СПб, 2008.
17. Олейник И., Лапшов А. «Плюс/Минус» Репутация. Российский опыт репутационного менеджмента. М., 2003.
18. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехники, психотехнологии. М., 2008.
19. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. М., 2002.
20. Панфилова, А.П. имидж делового человека. СПб., 2007.
21. Решетникова И.И. Формирование и развитие делового имиджа фирмы. М., 2008.
22. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Бренды и имиджи. М., 2006.
23. ульяновский, А. Корпоративный имидж. Технологии формирования корпоративного имиджа для максимального роста бизнеса. М., 2008.
24. Фадеева Е.И. Тайны имиджа. Учебно-методическое пособие. М., 2002.
25. Хьел Л., Зиглер Д. Теории личности. Основные положения, исследования и применение. СПб, 1999.
26. Шепель В. М. Имиджология: Как нравиться людям. М., 2002.
27. Шепель В. М. Имиджология: секреты личного обаяния. М., 1997.
28. Шмит Б., Симонсон А. Эстетика маркетинга: стратегия менеджмента, создания бренда и имиджа компании. М., 2005.