Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджмента

ОДОБРЕНО:
Руководитель ОП
_____ В. И. Куликов
(подпись)
«01» сентября 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

Формирование имиджа компании

Уровень высшего образования:	бакалавриат
Квалификация выпускника:	бакалавр
Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) образовательной программы:	Менеджмент организации

Иваново

1. Цели освоения дисциплины

Цели освоения дисциплины — обучить студентов основам формирования имиджа компании; выработать у студентов навыки оценки и управления имиджем компании.

В соответствии с поставленными целями решаются следующие задачи:

— представление бакалаврам современной теории имиджа и приобщение их к творческому ее использованию в управлении корпорацией;

— изучение организации и техники осуществления деятельности по оценке и управлению имиджем;

— приобретение знаний об особенностях корпоративного имиджа, его структуре и видах;

— овладение бакалаврами методов и приемов управления имиджем и получение стратегического преимущества.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Формирование имиджа компании» является дисциплиной по выбору и включена в часть дисциплин, формируемую участниками образовательных отношений обязательной часть блока Б1 «Дисциплины» учебного плана.

Изучение дисциплины «Формирование имиджа организации» базируется на знаниях и умениях, полученных при освоении программы средней общеобразовательной школы и дисциплинах «Теория организации», «Теория менеджмента», «Социология», «Экономика управления персоналом».

Для освоения данной дисциплины обучающийся должен:

Знать:

— историю становления мировой рыночной экономики;
— основные экономические понятия и категории;
— методы социологических исследований;

Уметь:

— логически мыслить;
— работать в первоисточниками;

Иметь практический опыт/Иметь навыки:

— методами поиска вторичной информации;
— методами сбора первичной информации (опрос, наблюдение, эксперимент).

Компетенции, полученные в ходе изучения данной дисциплины, необходимы для изучения дисциплин «Основы управления человеческими ресурсами», «Организационная культура», «Стратегический менеджмент», «Управленческие решения», а также для прохождения учебной практики, ознакомительной.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

3.1. Компетенции, формированию которых способствует дисциплина

При освоении дисциплины формируются следующие компетенции в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

ПК-1 — способен разрабатывать и обеспечивать реализацию тактики и стратегии организации, направленные на повышение конкурентоспособности;

ПК-4 — способен оценивать состояние и воздействие на организацию факторов макросреды, микросреды и внутренней среды;

ПК-5 — способен оценивать тактическую и стратегическую позицию на рынке и конкурентоспособность организации;

3.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения формируемых компетенций

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

— теоретические основы создания позитивного имиджа корпорации (ПК-1);

— основные составляющие общего имиджа корпорации (ПК-4);

— основные субъекты, на которых направлены мероприятия по созданию позитивного имиджа (ПК-5);

— методы оценки уровня имиджа (ПК-5)

Уметь:

— выделить факторы, формирующие имидж конкретного предприятия (ПК-1);

— оценить значимость каждого фактора с применением экспертных оценок (ПК-5);

— сравнить уровень имиджа предприятия при использовании различных методик его расчета (ПК-4)

Владеть:

— методами оценки имиджа корпорации (ПК-5);

— методами маркетинговых исследований в сфере имиджа (опрос, наблюдение и т. д.) (ПК-4);

— интегрировать отдельные показатели имиджа в обобщающий показатель уровня имиджа предприятия (ПК-1).

4. Объем и содержание дисциплины

Объем дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 академических часов),

4.1. Содержание дисциплины по разделам (темам), соотнесенное с видами и трудоемкостью занятий лекционно-семинарского типа

Объем иной контактной работы и самостоятельной работы обучающегося по дисциплине указан в учебном плане образовательной программы.

№ п/п	Разделы (темы) дисциплины	Семестр	Виды занятий, их объем (в ак.часах, по очной форме обучения)		Формы текущего контроля успеваемости (по очной форме обучения) Формы промежуточной аттестации
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	
Раздел I. Имидж: сущность, основные понятия, классификация					
1	Сущность и основные понятия имиджа Введение в проблематику дисциплины, представление рабочей программы, осмысление требований к организации процесса обучения, самостоятельной работы и форм аттестации	2	2	1	Входной тест Устные ответы по вопросам занятия Входная диагностика: тест с последующим обсуждением результатов. Список вопросов, интересующих студента по содержанию дисциплины (сдается в письменном виде)
2	Классификация имиджа	2	2	1	Устные ответы по вопросам занятия Тест по разделу
Раздел II. Основные составляющие и методы оценки имиджа компании					
3	Внешний имидж и его составляющие	2	2	2	Устные ответы по вопросам занятия
4	Внутренний имидж и его составляющие	2	2	2	Устные ответы по вопросам занятия

					Проверка выполнения домашнего задания
5	Методики оценки внешнего и внутреннего имиджа	2	2	2	Устные ответы по вопросам занятия Проверка выполнения домашнего задания
6	Влияние на имидж вида деятельности (отрасль)	2	2	2	Устные ответы по вопросам занятия Проверка выполнения домашнего задания
Раздел III. Управление различными аспектами имиджа					
7	Управление имиджем у потребителей	2	2	2	Устные ответы по вопросам занятия Проверка выполнения домашнего задания
8	Управление имиджем у конкурентов	2	2	2	Устные ответы по вопросам занятия Проверка выполнения домашнего задания
9	Управление имиджем у государства и общественности Подведение и анализ промежуточных результатов освоения дисциплины	2	2	2	Устные ответы по вопросам занятия Проверка выполнения домашнего задания
Итого по дисциплине:			18	16	Зачет

4.2. Развернутое описание содержания дисциплины по разделам (темам)

Раздел I. Имидж: сущность, основные понятия, классификация

Тема 1. Сущность и основные понятия имиджа

Введение в дисциплину, определение уровня входных знаний, постановка требований к организации процесса обучения и самостоятельной работе. Рассмотрение основных понятий и категорий сферы управления имиджа.

Тема 2. Классификация имиджа

Классификация и историческое развитие управления имиджем как науки и сферы практической деятельности.

Раздел II. Основные составляющие и методы оценки имиджа компании

Тема 3. Внешний имидж и его составляющие

Рассматриваются основные факторы определяющие внешний имидж предприятия: фирменный стиль, окружающая среда, униформа персонала, стиль общения, руководитель.

Тема 4. Внутренний имидж и его составляющие

Рассматриваются факторы внутреннего имиджа предприятия, основные ценности компании, характер отношений руководитель — подчиненный, организационная культура.

Тема 5. Методики оценки внешнего и внутреннего имиджа

Рассматриваются имеющиеся в литературе методические подходы к оценке имиджа предприятия. Основное внимание уделяется проблеме интеграции показателей внешнего и внутреннего имиджа в единый сводный показатель.

Тема 6. Влияние на имидж вида деятельности (отрасль)

Рассматриваются особенности формирования имиджа в отдельных отраслях экономики: а) материальное производства; б) материальные услуги (торговля, транспорт и т. д.; в) нематериальные услуги (просвещение, здравоохранение, культура).

Раздел III. Управление различными аспектами имиджа

Тема 7. Управление имиджем у потребителей

Рассматриваются факторы формирующие имидж предприятия у основной контактной группы — потребителей. Предлагаются и оцениваются основные управленческие решения повышающие имидж предприятия в глазах потребителей

Тема 8. Управление имиджем у конкурентов

Проводится классификация типов конкурентов предприятия. Определяются особенности оценки имиджа в глазах каждого вида конкурентов. Предлагаются и оцениваются управленческие решения в области имиджа, воздействующие на различные типы конкурентов.

Тема 9. Управление имиджем у государства и общественности

Рассматриваются возможные виды государственных и общественных организаций, для которых важен положительный имидж предприятия. Оцениваются возможные пути улучшения этого имиджа.

Подведение и анализ промежуточных результатов освоения дисциплины в целом.

5. Образовательные технологии

Учебный процесс по дисциплине «Формирование имиджа компании» основан на использовании следующих образовательных технологий:

1. Технология проблемного обучения – основные темы курса на лекционных и практических занятиях раскрываются через постановку и последующее разрешение проблемы в области ключевых положений и законов организации.
2. Технология учебной дискуссии, используемая как на лекции при разборе наиболее проблемных моментов, так и на практических занятиях.
3. Технология тестового контроля качества образования – по завершении теоретического обучения выполняется итоговый тест по дисциплине.
4. Рейтинговая технология контроля качества образования - итоговая оценка по дисциплине определяется величиной рейтинга, в котором отражается работа в течение семестра и ответы на экзамене.
5. Технология смешанного обучения как информационная технология, используемая при осуществлении образовательного процесса.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Изучение дисциплины «Формирование имиджа компании» в значительной степени базируется на самостоятельной работе студентов.

В качестве учебно-методического обеспечения самостоятельной работы студентов по дисциплине выступают:

- вопросы для самостоятельного контроля знаний студентов, позволяющие закрепить знания, полученные на лекциях, практических занятиях;
- планы и методические рекомендации к практическим занятиям, выполнение которых в основном ориентировано на выработку необходимых умений и навыков;
- методические указания по выполнению итогового контрольного задания.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов размещено в ЭИОС «Мой университет».

Полностью весь методический материал по обеспечению самостоятельной работы студентов приводится в Приложении 1 к рабочей программе.

7. Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Система контроля включает: входной, текущий контроль и промежуточный контроль по дисциплине.

Входной контроль осуществляется в форме тестирования.

Текущий контроль осуществляется в следующих формах: оценка устных выступлений, оценка выполненных практических заданий, тесты по дисциплине.

Объектами оценивания выступают:

- активность на занятиях, уровень выполнения различных видов заданий;
- посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине;
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Промежуточный контроль осуществляется в форме зачета.

Текущий контроль и промежуточный контроль по дисциплине тесно связаны между собой системой рейтинговой оценки.

Оценка в семестре дается по 100-балльной шкале. Максимальное количество баллов, получаемых за работу в семестре – 50.

Оценка за работу в семестре, завершающимся зачетом, осуществляется по следующим направлениям:

1) Посещаемость – до 20 баллов.
2) Активность на занятиях – до 20 баллов.
3) Выполнение итогового контрольного задания – до 15 баллов.
4) Итоговый тест по дисциплине – до 15 баллов.

«Зачтено» получают студенты, набравшие 50 баллов и более, «не зачтено» – менее 50 баллов. Студенты, набравшие в течении семестра 50 баллов и более от итогового испытания на зачете освобождаются. Оценка знаний в ходе итогового испытания на зачете дается на основании устных ответов на теоретические вопросы.

Типовые варианты тестовых заданий, контрольных вопросов, практических заданий, вопросы к зачету представлены в фонде оценочных средств (Приложение 2).

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература

1. Матвеев А. Е. Роль PR-акций в формировании имиджа. М.: Лаборатория книги, 2012. Объем: 127. http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=142361&sr=1
2. Скалацкая О. Г. PR-технологии в формировании имиджа компании как работодателя. М.: Лаборатория книги, 2010. Объем: 114. http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=97362&sr=1
3. Стадников Ю. П. Проблемы формирования репутации. М.: Лаборатория книги, 2012. Объем: 90. http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=141536&sr=1

Дополнительная литература

1. Куликов М. Д. Исследование и формирование имиджа товарной марки. М.: Лаборатория книги, 2010. Объем: 106. http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=87036&sr=1
2. Савруцкая Е. П.Связи с общественностью: Вводный курс: учебное пособие. М.: Директ-Медиа, 2014. Объем: 239. http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=236119&sr=1
3. Шайхисламов Р. Б. Связи с общественностью : управление социокультурными коммуникациями: научное издание. Уфа: Уфимский государственный университет экономики и сервиса, 2013. Объем: 139. http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=445141&sr=1

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. Система электронной поддержки образовательного процесса «Мой университет» https://uni.ivanovo.ac.ru;
2. БИГ-Петербург. Публикации по менеджменту. http://www.big.spb.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon. http://www.grebennikon.ru
4. HR-Portal. Организационная и корпоративная культура. http://www.hr-portal.ru/pages/okk/kp.php

Система электронной поддержки образовательного процесса «Мой университет» https://uni.ivanovo.ac.ru

Электронные образовательные ресурсы и профессиональные базы данных
1. Электронная библиотека Ивановского государственного университета: http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/polnotekstovye-resursy/elibnew
2. Электронно-библиотечная система "Университетская библиотека онлайн» http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/polnotekstovye-resursy/ebs-universitetskaya-biblioteka
3. «Сетевая электронная библиотека» (СЭБ) на базе ЭБС «ЛАНЬ»: http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/polnotekstovye-resursy/seb-lan

Информационно-справочные системы:
СПС КонсультантПлюс

Программное обеспечение:
операционная система Microsoft Windows, Internet Explorer, Microsoft Defender, Adobe Acrobat Reader, Moodle.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории:

- для проведения занятий лекционного типа с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения, служащими для предоставления учебной информации большой аудитории;

- для проведения занятий семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения.

Помещение для самостоятельной работы, оснащенное комплектом специализированной учебной мебели, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС.

Демонстрационное оборудование: ноутбук, проектор, экран. Учебно-наглядные пособия в виде презентаций для занятий лекционного типа, обеспечивающие тематические иллюстрации.

Автор рабочей программы дисциплины: *доцент кафедры менеджмента, кандидат экономических наук, доцент Савин Валентин Эдуардович*

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры *менеджмента*
«_01_» __сентября__ 20_23_г., протокол № _1_

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____20 ____ г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ В. И. Куликов
(подпись)

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____20 ____ г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ И.О. Фамилия
(подпись)

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____20 ____ г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ И.О. Фамилия
(подпись)