МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
(МИНТРАНС РОССИИ)
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
(РОСАВИАЦИЯ)
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ»

Кафедра философии и социальных коммуникаций

ИМИДЖЕЛОГИЯ

Учебно-методическое пособие

для студентов Гуманитарного факультета

Направление подготовки «Реклама и связи с общественностью»

Санкт-Петербург

2017

Одобрено и рекомендовано к изданию
Учебно-методическим советом Университета

И52
ISBN 978-5-4334-0333-8

ИМИДЖЕЛОГИЯ: учебно-методическое пособие / Санкт-Петербургский государственный университет гражданской авиации. Санкт-Петербург, 2017 г. Тираж 200 экз.

Составитель: Е.И.Сидорова, канд.филос.наук, доц.

Рецензент: М.Н.Майор, канд.филос.наук, доц.

Учебно-методическое пособие издается в соответствии с программой курса «ИМИДЖЕЛОГИЯ», ставит своей задачей оказание помощи студентам дневного обучения в организации их самостоятельной работы, а также содержит ряд требований, предъявляемых к студентам, изучающим имиджелогию. Учебный процесс на дневном отделении включает лекции, семинарские занятия, подготовку докладов, консультации и сдачу зачета.

ISBN978-5-4334-0333-8 Е.И.Сидорова

Цели и задачи дисциплины:

Целями освоения дисциплины «Имиджелогия» являются: формирование у студентов понимания высокой социальной значимости и ответственности своей будущей профессии, освоение понятийного аппарата, базовых положений и методов имиджелогии, получение основных практических навыков, связанных с созданием и продвижением имиджа политических и коммерческих структур, деятелей бизнеса и шоу-бизнеса, товаров, услуг и т.д.

Задачами освоения дисциплины (модуля) являются:

- формирование знаний о месте дисциплины «Имиджелогия» в подготовке специалистов в области рекламы и связей с общественностью;
- приобретение умений применять полученные теоретические знания для организации и проведения различных имиджевых кампаний в политической, экономической и социальной сферах;
- овладение навыками построения личного имиджа, как необходимого условия профессиональной состоятельности.

Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующих общепрофессиональных компетенций:

- способности осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;
- умения проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- свои профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью.

Уметь:

– применять полученные теоретические знания для создания и продвижения эффективного имиджа в различных структурах;

- организовывать и проводить различные кампании и мероприятия, направленные на продвижение имиджа в политической, экономической и социальной сферах.

Владеть:

- приёмами создания и продвижения имиджа в бизнесе, политике и социальной сфере.

Обеспечение учебного процесса литературой осуществляется при посредстве учебных пособий:

1. **Кузнецов, В.Ф.** Связи с общественностью. Теория и технологии: Учебник для вузов [Текст] / В.Ф.Кузнецов. – 3-е изд., испр. и перераб. – М.: Аспект-пресс, 2009. – 302 с. ISBN 978-5-7567-0457-0.
2. **Сидорова Е.И.** Имиджелогия: Тексты лекций [Текст] / Е.И.Сидорова. -Университет ГА. СПб., 2014. – 114 с.

ПРОГРАММА ЛЕКЦИОННОГО КУРСА

ТЕМА 1. ПРЕДМЕТНОЕ ПОЛЕ ИМИДЖЕЛОГИИ И ЕЕ МЕСТО В СТРУКТУРЕ PR

Доиндустриальная, индустриальная и постиндустриальная эпохи в истории человечества. Информационное общество Ш-го тысячелетия и его специфика. Понятие информации и информационного процесса. Значение информации в жизни современного общества.

Предмет имиджелогии. Исторические предпосылки имиджелогии. Имиджелогия в системе PR. Имиджмейкер и особенности его деятельности в современных условиях.

Понятие имиджа. Имидж и образ, их сходства и различия; имидж и мнение. Имидж как единица символического мира. Форма и содержание имиджа. Использование имиджа на предыдущих этапах исторического развития. Значение имиджа в информационном обществе.

Проблемы, связанные с изучением имиджа. Три возможных подхода к анализу имиджа: функциональный, сопоставительный, контекстный. Типы имиджей, обусловленные их функционированием в определенной информационной среде. Возможности и задачи сопоставительного изучения имиджей. Имидж в определенном контексте. Харизматический имидж и его особенности.

Проблемы, связанные с построением типологии имиджей. Различные виды типологий: по способу формирования; по оценке или знаку; по субъекту-носителю; по факторам, образующим имидж.

ТЕМА 2. ТЕХНОЛОГИЯ И ИНСТРУМЕНТАРИЙ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА

Информация, формирующая имидж и ее виды. Каналы передачи и приема информации. Роль сознания и подсознания в процессе переработки информации.

Стратегия управления имиджем. Основные характеристики процесса управления имиджем: требования канала передачи информации; потребности аудитории; требования задачи и возможности объекта.

Управление имиджем как процесс введения информации с прогнозируемой реакцией на нее. Многоканальность информационного процесса. Возможности и ограничения различных каналов передачи информации. Имидж как «свернутый» текст.

Связь имиджа с массовым сознанием. Особенности массового сознания.

Основные методы имиджелогии и их практическое использование.

Работа с лидерами мнений. Позиционирование. Уникальное политическое предложение (УПП) и уникальное торговое предложение (УТП) как продукт успешного позиционирования. Мифологизация. Миф и его особенности. Специфика функционирования мифов в современном массовом сознании. Роль и значение эмоций в процессе создания и функционирования имиджа. Визуализация как наиболее эффективный метод воздействия на аудиторию. Вербализация, детализация и опросы общественного мнения.

PR как менеджмент коммуникаций. Роль ритуалов в интенсификации коммуникативных потоков. Модель имиджевой кампании. Законы функционирования имиджа.

ТЕМА 3. ПРОБЛЕМЫ ПОСТРОЕНИЯ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА

Имидж компании как необходимый элемент ее успеха на рынке. Мастер-план по созданию эффективного имиджа.

Философия фирмы и ее девиз. Основные функции философии компании. Общая философия национального бизнеса и философия фирмы, их соотношение.

Внешний имидж компании. Элементы внешнего имиджа. Качество продукции и услуг как наиболее важный элемент положительного имиджа. Задачи рекламной кампании по созданию и продвижению имиджа. Общественная деятельность

фирмы, связи с инвесторами и средствами массовой информации.

Внутренний имидж компании. История фирмы и внутрикорпоративная культура. Кадровая политика. Преданность сотрудников своей компании.

«Неосязаемый» имидж как ответная реакция аудитории на деятельность фирмы.

ТЕМА 4. СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА В УСЛОВИЯХ РАЗЛИЧНЫХ ДЕЛОВЫХ КУЛЬТУР

Особенности современной массовой культуры. Кросс-культурные коммуникации и необходимость учета национальной специфики в деятельности PR-специалиста. Различные модели мира – различные типы корпоративных культур.

Три группы корпоративных культур: моноактивные, полиактивные и реактивные культуры. Специфические особенности различных корпоративных культур в построении и продвижении имиджа фирмы, товаров, услуг. Различия этих типов культур в планировании совместной деятельности и реализации деловых контактов.

Россия как представитель полиактивного типа корпоративной культуры.

ТЕМА 5. СОВРЕМЕННЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА

Имидж-стратегия как методология рекламы. Задачи рекламы в обществе массового потребления и необходимость использования имидж-стратегии (имиджмейкинга).

Технические приемы имидж-стратегии: акцентирование, гиперболизация, контаминация, позиционирование, отстройка. Применение приемов имиджмейкинга в рекламном бизнесе.

Уникальное торговое предложение (УТП) и его особенности. Факторы, лежащие в основе уникального торгового предложения. Имидж товара как выражение его уникальности. Объективные и субъективные компоненты уникального торгового предложения. Имя вещи и товарная марка.

Брэндинг. Природа брэнда и история его возникновения. Брэнд как удостоверенный имидж. Брэнды товарные и корпоративные. Функции брэнда на рынке. Специфика управления брэндом. Соло-брэндинг и «зонтичный брэнд». Особенности психологии покупателей. Психология брэндинга.

ТЕМА 6. СПЕЦИФИКА СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИМИДЖА

Имиджи политиков. Политическая коммуникация и задачи имиджмейкинга. Специфика политического имиджа. Пути построения политического имиджа. Имиджи политических партий. Роль имиджмейкера в избирательной кампании. Имиджи российских политиков.

Имиджи бизнеса. Маркетинг, PR и имиджелогия. Философия национального бизнеса и корпоративная философия. Миссия фирмы как основной закон деятельности. Имидж, репутация, паблисити. Имиджевые технологии: благотворительность, спонсорство. Внешние и внутренние коммуникативные задачи в сфере бизнеса. Имиджи лидеров бизнеса. Национальные культурные различия в контексте глобального бизнеса.

Имиджи поп-звезд и рекламных персонажей. Специфика поп-культуры. Человек и его образ. Имиджевые технологии: создание звезды. Символика поп-звезд.

Имиджи стран и городов. Национальные характеристики и их роль в формировании имиджа страны. Международный и внутренний имидж: их соотношение. Технологии формирования и продвижения имиджа страны. Каналы продвижения имиджа. Проблема построения имиджа России. Имидж Санкт-Петербурга.

ТЕМА 7. ЛИЧНЫЙ ИМИДЖ И ПРОБЛЕМЫ ЕГО ФОРМИРОВАНИЯ

Личный имидж как условие успеха. Имидж-проектирование – программа развития личностной успешности. Имиджевые технологии: механизмы построения и продвижения личного имиджа. Самопрезентация и ее особенности. Соотношение понятий: самораскрытие, самовыражение, самопрезентация. Факторы, формирующие мнение о человеке.

Габитарный имидж. Влияние внешнего вида человека на формирование имиджа. Одежда, косметика, аксессуары как компоненты внешнего вида. Внешность и первое впечатление о человеке. Понятие дресс-кода.

Средовой имидж. Влияние среды обитания на формирование имиджа. Зона и дистанция в коммуникации. Организация пространства в деловой и личной коммуникации.

Вербальный имидж. Вербальные средства коммуникации. Стиль речи, подтекст, коммуникативные барьеры. Умение слушать и его значение для деловой коммуникации. Основные правила успешной вербальной коммуникации. Публичное выступление и имидж. Требования к публичной речи. Подготовка выступления.

Невербальный имидж. Средства невербальной коммуникации. Язык жестов в общении. Поза и ее значение для

успешной коммуникации. Внешнее проявление эмоциональных состояний.

Влияние имиджа в ситуации деловой коммуникации. Деловая беседа. Деловое совещание. Пресс-конференция. Переговоры. Презентация.

СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ

ТЕМА 1. ПРЕДМЕТНОЕ ПОЛЕ ИМИДЖЕЛОГИИ И ЕЕ МЕСТО В СТРУКТУРЕ PR

Семинар 1. Предметное поле имиджелогии. PRи имидж-PR

1. Особенности информационного общества. Понятие информации и информационного процесса.
2. Исторические предпосылки имиджелогии.
3. Предметное поле имиджелогии.
4. Место имиджелогии в системе PR.

Основная литература

1. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. -
М.: Аспект-пресс, 2009.
2. Сидорова Е.И. Имиджелогия. Тексты лекций. - Университет ГА. СПб., 2014.

Дополнительная литература

1. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2006.

2. Мейтленд Я. Рабочая книга PR-менеджера / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2005.

3. Мехлер Г. Власть и магия PR / Пер. с нем. – СПб.: Питер, 2004.

4. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2006.

5. Шепель В.М. Профессия имиджмейкер. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008.

Семинар 2. Понятие имиджа. Имидж как социокультурный феномен

1. Понятие имиджа. Имидж – образ – действительность.
2. Имидж как единица символического мира.
3. Контекстный подход к изучению имиджа.
4. Харизматический имидж и его специфика.

Основная литература

1. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. -
М.: Аспект-пресс, 2009.

2. Сидорова Е.И. Имиджелогия. Тексты лекций. - Университет ГА. СПб., 2014.

Дополнительная литература

1. Ковальчук А.С. Основы имиджелогии и делового общения: Учеб. пособие для студентов вузов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2007.
2. Панасюк А.Ю.Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. – М.: «Омега-Л», 2008.
3. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2006.
4. Шепель В.М. Профессия имиджмейкер. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008.

Семинар 3. Типология имиджей

1. Особенности сопоставительного подхода к изучению имиджа.
2. Функциональный подход к изучению имиджа и его специфика.
3. Построение типологии имиджей.

Основная литература

1. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. -
М.: Аспект-пресс, 2009.
2. Сидорова Е.И. Имиджелогия. Тексты лекций. - Университет ГА. СПб., 2014.

Дополнительная литература

5. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2006.
6. Шепель В.М. Профессия имиджмейкер. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008.

ТЕМА 2. ТЕХНОЛОГИЯ И ИНСТРУМЕНТАРИЙ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА

Семинар 1. Имидж и информация

1. Имиджформирующая информация и ее особенности. каналы ее продвижения.
2. Каналы продвижения имиджформирующей информации.
3. Связь имиджа с массовым сознанием. Особенности массового сознания.

Основная литература

1. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. -
М.: Аспект-пресс, 2009.
2. Сидорова Е.И. Имиджелогия. Тексты лекций. - Университет ГА. СПб., 2014.

Дополнительная литература

1. Панасюк А.Ю. Я – Ваш имиджмейкер и готов помочь сформировать Ваш профессиональный имидж. – М.: Дело, 2003.
2. Панасюк А.Ю.Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. – М.: «Омега-Л», 2008.
3. Шепель В.М. Профессия имиджмейкер. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008.

Семинар 2. Стратегия управления имиджем

1. Основные характеристики процесса управления имиджем.
2. Работа с лидерами мнений. Социологические опросы и их роль в имиджевых кампаниях.
3. Позиционирование как метод имиджелогии. Уникальное политическое предложение (УПП) и уникальное торговое предложение (УТП).

4. Мифологизация. Мифы и их роль в современном массовом сознании.
5. Эмоциональные и рациональные компоненты имиджа.

Основная литература

1. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. -
М.: Аспект-пресс, 2009.
2. Сидорова Е.И. Имиджелогия. Тексты лекций. - Университет ГА. СПб., 2014.

Дополнительная литература

1. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2006.
2. Шепель В.М. Профессия имиджмейкер. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008.

Семинар 3

1. Визуализация как метод имиджелогии.
2. Вербальный метод создания имиджа.
3. Ритуалы и перформансы.
4. Правила функционирования имиджа.

Основная литература

1. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. -
М.: Аспект-пресс, 2009.
2. Сидорова Е.И. Имиджелогия. Тексты лекций. - Университет ГА. СПб., 2014.

Дополнительная литература

1. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2006.
2. Шепель В.М. Профессия имиджмейкер. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008.

ТЕМА 3. ПРОБЛЕМЫ ПОСТРОЕНИЯ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА

Семинар 1. Корпоративный имидж как путь к успеху

1. Понятие корпоративного имиджа.
2. Соотношение понятий: имидж – репутация – паблисити.
3. Особенности создания и продвижения корпоративного имиджа.

Основная литература

1. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. -

М.: Аспект-пресс, 2009.

2. Сидорова Е.И. Имиджелогия. Тексты лекций. - Университет ГА. СПб., 2014.

Дополнительная литература

1. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2000.
2. Макеев В.А. Корпоративная культура как фактор эффективной деятельности организации. – М.: URSS, 2012.
3. Минаева Л. Внутрикорпоративные связи с общественностью. Теория и практика. – М.: Аспект Пресс, 2010.
4. Фролов С.С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг. – М.:Либроком, 2014.
5. Шепель В.М. Профессия имиджмейкер. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008.

Семинар 2. Основные элементы корпоративного имиджа

1. Цели и задачи создания корпоративного имиджа.
2. Анализ структуры корпоративного имиджа.

3. Основные элементы имиджа фирмы и их значение для успешной работы.

Основная литература

1. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. -
М.: Аспект-пресс, 2009.
2. Сидорова Е.И. Имиджелогия. Тексты лекций. - Университет ГА. СПб., 2014.

Дополнительная литература

1. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2000.
2. Макеев В.А. Корпоративная культура как фактор эффективной деятельности организации. – М.: URSS, 2012.
3. Минаева Л. Внутрикорпоративные связи с общественностью. Теория и практика. – М.: Аспект Пресс, 2010.
4. Фролов С.С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг. – М.:Либроком, 2014.
5. Шепель В.М. Профессия имиджмейкер. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008.

Семинар 3. Мастер-план по созданию корпоративного имиджа

1. Философия фирмы, ее цели и задачи. Связь философии с имиджем.
2. Внутренний и внешний имидж фирмы, их взаимосвязь и значение.
3. Неосязаемый имидж как часть корпоративного имиджа.

Основная литература

1. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. -
М.: Аспект-пресс, 2009.
2. Сидорова Е.И. Имиджелогия. Тексты лекций. - Университет ГА. СПб., 2014.

Дополнительная литература

1. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2000.
2. Макеев В.А. Корпоративная культура как фактор эффективной деятельности организации. – М.: URSS, 2012.
3. Минаева Л. Внутрикорпоративные связи с общественностью. Теория и практика. – М.: Аспект Пресс, 2010.

4. Фролов С.С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг. – М.:Либроком, 2014.
5. Шепель В.М. Профессия имиджмейкер. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008.

ТЕМА 4. СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА В УСЛОВИЯХ РАЗЛИЧНЫХ ДЕЛОВЫХ КУЛЬТУР

Семинар 1. Деловые культуры и национально-культурные традиции

1. Национально-культурные традиции и их роль в жизни человечества XXI века.
2. Понятие деловой культуры. Особенности деловых культур.

Основная литература

1. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. -
М.: Аспект-пресс, 2009.
2. Сидорова Е.И. Имиджелогия. Тексты лекций. - Университет ГА. СПб., 2014.

Дополнительная литература

1. Мясоедов С.П. Управление бизнесом в различных деловых культурах. – М.: Вершина, 2009.
2. Сагинова О.В., Скоробогатых И.И., Дюметц Ж. Кросскультурный маркетинг. – М.: Инфра-М, 2011.
3. Соловьёв Э.Я. Современный этикет. Деловой и международный протокол. – М.: Ось-89, 2014.
4. Тромпенаарс Ф., Хэмпден-Тернер Ч. Национально-культурные различия в контексте глобального бизнеса / Пер. с англ. – МН.: «Попурри», 2004.

Семинар 2. Особенности ведения бизнеса в условиях различных деловых культур

1. Классификация корпоративных культур: моноактивные, полиактивные и реактивные культуры.
2. Особенности деловых контактов в различных культурах.
3. Специфика проведения имиджевых кампаний в условиях различных деловых культур.

Основная литература

1. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. -
М.: Аспект-пресс, 2009.

2. Сидорова Е.И. Имиджелогия. Тексты лекций. - Университет ГА. СПб., 2014.

Дополнительная литература

1. Мясоедов С.П. Управление бизнесом в различных деловых культурах. – М.: Вершина, 2009.
2. Сагинова О.В., Скоробогатых И.И., Дюметц Ж. Кросскультурный маркетинг. – М.: Инфра-М, 2011.
3. Соловьёв Э.Я. Современный этикет. Деловой и международный протокол. – М.: Ось-89, 2014.
4. Тромпенаарс Ф., Хэмпден-Тернер Ч. Национально-культурные различия в контексте глобального бизнеса / Пер. с англ. – МН.: «Попурри», 2004.

Семинар 3. Создание и продвижение корпоративного имиджа в различных деловых культурах

1. Две стратегии создания корпоративного имиджа.
2. Особенности ведения бизнеса в России.
3. Имиджевые кампании ведущих российских фирм.

Основная литература

1. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. -
М.: Аспект-пресс, 2009.

2. Сидорова Е.И. Имиджелогия. Тексты лекций. - Университет ГА. СПб., 2014.

Дополнительная литература

1. Мясоедов С.П. Управление бизнесом в различных деловых культурах. – М.: Вершина, 2009.
2. Сагинова О.В., Скоробогатых И.И., Дюметц Ж. Кросскультурный маркетинг. – М.: Инфра-М, 2011.
3. Соловьёв Э.Я. Современный этикет. Деловой и международный протокол. – М.: Ось-89, 2014.
4. Тромпенаарс Ф., Хэмпден-Тернер Ч. Национально-культурные различия в контексте глобального бизнеса / Пер. с англ. – МН.: «Попурри», 2004.

ТЕМА 5. СОВРЕМЕННЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА

Семинар 1. Имидж-стратегия как методология рекламы

1. Имидж-стратегия как раздел рекламного бизнеса.
2. Современный рынок и релама.
3. Особенности создания имиджа в рекламе.

Основная литература

1. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. -
М.: Аспект-пресс, 2009.
2. Сидорова Е.И. Имиджелогия. Тексты лекций. - Университет ГА. СПб., 2014.

Дополнительная литература

1. Варакута С.А. Связи с общественностью: Учебное пособие для вузов. – М.: Инфра, 2012.
2. Гундарина М., Гундарина Е. Рекламные и PR-кампании. – М.: Феникс, 2013.
3. Огилви о рекламе / Дэвид Огилви; пер. с англ. – М.:Манн, Иванов и Фербер; Эксмо, 2016.
4. Траут Дж., Ривкин С. Дифференцируйся или умирай. Выживание в эпоху убийственной конкуренции / Перев. с англ. – СПб.: Питер, 2010.

Семинар 2. Технические приемы имидж-стратегии и их использование для создания продуктивной рекламы

1. Особенности применения методов создания имиджа в рекламе.
2. Анализ методов имидж-стратегии и их применения: акцентирование, гиперболизация, контаминация, позиционирование и отстройка.

Основная литература

1. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. -
М.: Аспект-пресс, 2009.
2. Сидорова Е.И. Имиджелогия. Тексты лекций. - Университет ГА. СПб., 2014.

Дополнительная литература

1. Варакута С.А. Связи с общественностью: Учебное пособие для вузов. – М.: Инфра, 2012.
2. Гундарина М., Гундарина Е. Рекламные и PR-кампании. – М.: Феникс, 2013.
3. Огилви о рекламе / Дэвид Огилви; пер. с англ. – М.:Манн, Иванов и Фербер; Эксмо, 2016.
4. Траут Дж., Ривкин С. Дифференцируйся или умирай. Выживание в эпоху убийственной конкуренции / Перев. с англ. – СПб.: Питер, 2010.

Семинар 3. Методы создания уникального торгового предложения

1. Понятие уникального торгового предложения.
2. Технология создания уникального торгового предложения.

3. Торговые марки и бренды.

Основная литература

1. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. -
М.: Аспект-пресс, 2009.

2. Сидорова Е.И. Имиджелогия. Тексты лекций. - Университет ГА. СПб., 2014.

Дополнительная литература

1. Варакута С.А. Связи с общественностью: Учебное пособие для вузов. – М.: Инфра, 2012.
2. Гундарина М., Гундарина Е. Рекламные и PR-кампании. – М.: Феникс, 2013.
3. Огилви о рекламе / Дэвид Огилви; пер. с англ. – М.:Манн, Иванов и Фербер; Эксмо, 2016.
4. Траут Дж., Ривкин С. Дифференцируйся или умирай. Выживание в эпоху убийственной конкуренции / Перев. с англ. – СПб.: Питер, 2010.

ТЕМА 6. СПЕЦИФИКА СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИМИДЖА

Семинар 1. Технологии создания имиджа политического лидера

1. Понятие политического имиджа.
2. Внутренняя структура имиджа политика.
3. Методы построения имиджа политического лидера.

Основная литература

1. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. -
М.: Аспект-пресс, 2009.
2. Сидорова Е.И. Имиджелогия. Тексты лекций. - Университет ГА. СПб., 2014.

Дополнительная литература

1. Вылегжанин Д.А. Введение в политическую имиджелогию: Учеб. пособие. – М.: Флинта, 2008.
2. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2006.
3. Шепель В.М. Профессия имиджмейкер. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008.

Семинар 2. Основные закономерности построения имиджа лидеров бизнеса

1. Специфика имиджа лидеров бизнеса.
2. Психологические механизмы имиджевой кампании в коммерческой сфере.
3. Задачи специалиста по PR в сфере бизнеса.
4. Спонсорство и благотворительность, их значение для формирования положительного имиджа бизнеса в обществе.

Основная литература

1. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. -
М.: Аспект-пресс, 2009.
2. Сидорова Е.И. Имиджелогия. Тексты лекций. - Университет ГА. СПб., 2014.

Дополнительная литература

1. Мальханова И.А. Деловое общение. Уроки речевика-имиджмейкера. – М.: Проспект, 2015.
2. Соловьёв Э.Я. Современный этикет. Деловой и международный протокол. – М.: Ось-89, 2014.
3. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2006.

4. Шепель В.М. Профессия имиджмейкер. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008.

Семинар 3. Особенности формирования имиджа представителей шоу-бизнеса в массовой культуре.

1. Массовая культура и ее особенности на современном этапе развития общества.
2. Символика имиджей шоу-бизнеса.
3. Технология и основные методы имиджевых кампаний в сфере массовой культуры.

Основная литература

1. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. -
М.: Аспект-пресс, 2009.
2. Сидорова Е.И. Имиджелогия. Тексты лекций. - Университет ГА. СПб., 2014.

Дополнительная литература

1. Готовцев Л.И. Правда о шоу-бизнесе. – М.: Рипол Классик, 2004.
2. Коновалов О.В. Маленькие секреты большого шоу-бизнеса. – СПб.: Питер, 2005.

3. Коханенко А.И. Имидж рекламных персонажей. – М.: «МарТ», 2004.
4. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2006.

ТЕМА 7. ЛИЧНЫЙ ИМИДЖ И ПРОБЛЕМЫ ЕГО ФОРМИРОВАНИЯ

Семинар 1. Личный имидж как условие успеха

1. Понятие личного имиджа.
2. Личный имидж – мой бренд?
3. Привлекательный персональный имидж и его значение.

Основная литература

1. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. -
М.: Аспект-пресс, 2009.
2. Сидорова Е.И. Имиджелогия. Тексты лекций. - Университет ГА. СПб., 2014.

Дополнительная литература

1. Вайнцрил А., Каплун Н. Имидж деловой женщины. – М.: Эксмо, 2012.

2. Вайнцрил А., Каплун Н. Имидж делового мужчины. – М.: Эксмо, 2014.
3. Мещерякова С.Ю. Ваш имидж. – М.: АСТ, 2001.
4. Панасюк А.Ю. Я – Ваш имиджмейкер и готов помочь сформировать Ваш профессиональный имидж. – М.: Дело, 2003.
5. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2006.
6. Шепель В.М. Профессия имиджмейкер. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008.

Семинар 2. Основные элементы личного имиджа

1. Технологии формирования личного имиджа.
2. Основные элементы личного имиджа: габитарный, вербальный, кинетический, средовой и овеществленный имидж.

Основная литература

1. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. -
М.: Аспект-пресс, 2009.
2. Сидорова Е.И. Имиджелогия. Тексты лекций. - Университет ГА. СПб., 2014.

Дополнительная литература

1. Вайнцирл А., Каплун Н. Имидж деловой женщины. - М.: Эксмо, 2012.
2. Вайнцирл А., Каплун Н. Имидж делового мужчины. - М.: Эксмо, 2014.
3. Кановская М.Б. Деловой этикет для успешных людей. – М.: АСТ, СПб.: Сова, 2005.
4. Панасюк А.Ю.Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. – М.: «Омега-Л», 2008.
5. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2006.
6. Шепель В.М. Профессия имиджмейкер. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008.

Семинар 3. Технология формирования личного имиджа

1. Определение базовых установок и ведущих социальных ролей.
2. Гармонизация внутреннего и внешнего имиджа.
3. Разработка индивидуальной «Я-концепции».

Основная литература

2. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. -
М.: Аспект-пресс, 2009.

2. Сидорова Е.И. Имиджелогия. Тексты лекций. - Университет ГА. СПб., 2014.

Дополнительная литература

1. Вайнцирл А., Каплун Н. Имидж деловой женщины. - М.: Эксмо, 2012.

2. Вайнцирл А., Каплун Н. Имидж делового мужчины. - М.: Эксмо, 2014.

3. Кановская М.Б. Деловой этикет для успешных людей. – М.: АСТ, СПб.: Сова, 2005.

4. Панасюк А.Ю. Я – Ваш имиджмейкер и готов помочь сформировать Ваш профессиональный имидж. – М.: Дело, 2003.

5. Панасюк А.Ю.Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. – М.: «Омега-Л», 2008.

6. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2006.

7. Шепель В.М. Профессия имиджмейкер. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008.

Примерный перечень вопросов для зачета

1. Информационное общество XXI века и его особенности.
2. Роль и значение информации в жизни современного общества.
3. Предмет имиджелогии как науки. Исторические корни имиджелогии.
4. Имиджмейкер и его задачи в современной цивилизации.
5. Понятие имиджа. Имидж как социокультурный феномен.
6. Связь имиджа с массовым сознанием.
7. Функциональный подход к изучению имиджа.
8. Сопоставительный подход к изучению имиджа.
9. Контекстный подход к изучению имиджа.
10. Различные варианты типологии имиджей.
11. Виды имиджформирующей информации.
12. Стратегия управления имиджем.
13. Управление имиджем как информационный процесс.
14. Стратегия управления корпоративным имиджем.
15. Мастер-план по созданию и продвижению корпоративного имиджа.
16. Основные методы имиджелогии и их практическое использование.
17. Работа с лидерами мнений как метод имидж-PR.
18. Позиционирование. Уникальное политическое предложение и уникальное торговое предложение.

19. Мифологизация как инструмент имиджелогии.

20. Вербализация и визуализация как методы имидж-PR.

21. Детализация и эмоционализация в имиджмейкинге.

22. Значение и функции опросов общественного мнения в имидж-PR.

23. Особенности имиджмейкинга в кросс-культурных коммуникациях.

24. Различные типы корпоративных культур и их специфика.

25. Перфоманс: исторические корни, основные виды и роль в современной культуре.

26. Основные законы функционирования имиджей.

27. Имидж-стратегия как методология рекламы.

28. Технические приемы имидж-стратегии (акцентирование, гиперболизация, контаминация, позиционирование, отстройка) и их использование.

29. Уникальное торговое предложение и методы его создания.

30. Брэнд как удостоверенный имидж.

31. Приемы управления брэндом.

32. Основные закономерности построения политического имиджа.

33. Методы формирования имиджа политического лидера.

34. Особенности функционирования имиджа в сфере шоу-бизнеса.

35. Основные закономерности построения имиджа лидеров бизнеса.

36. Значение личного имиджа в современных условиях.

37. Элементы, составляющие личный имидж.

38. Эффективные технологии создания личного имиджа.

КОНТРОЛЬНЫЙ ТЕСТ

1. **Имидж – это:**

- образ
- характер
- специально сформированный образ-представление.

2. **Имиджелогия возникает в предметном поле**

- культурологии
- политического маркетинга
- социологии.

3. Можно ли сравнивать следующие группы имиджей:

- суши, блины, васаби
- Кока-кола, Спрайт, Клинское
- «Пятерочка», «Метро», «Гурмэ».

4. **Назовите типы имиджей, различающиеся**

- по способу формирования
- по оценке или знаку
- по субъекту.

5. Габитарный имидж зависит от:

- внешности человека
- отношения к нему окружающих людей.

6. От каких факторов зависит процесс формирования и продвижения имиджа:

- предпочтения аудитории
- возможности канала, по которому распространяется информация
- возможности самого объекта.

7. Какая информация является самой эффективной для построения имиджа:

- вербальная
- визуальная
- кинетическая.

8. К основным методам имиджелогии относятся:

- диалектика
- позиционирование
- структурный анализ
- визуализация.

9. Мифологизация, как метод имиджелогии, это:

- изучение мифов народов мира
- умение использовать мифы, имеющиеся в массовом сознании.

10. Что является «фундаментом» корпоративного имиджа:

- неосязаемый имидж
- внешний имидж
- философия фирмы.

11. Какие функции выполняет философия фирмы:

- создает систему ценностей и смыслов для персонала
- осуществляет финансовое планирование
- влияет на самоимидж потребителя.

12. Какие из перечисленных характеристик относятся к внешнему имиджу фирмы:

- тренинги сотрудников
- реклама
- качество продукта или услуг
- программа поощрения сотрудников.

13. Какие из перечисленных характеристик относятся к внутреннему имиджу фирмы:

- общественная деятельность
- кадровая политика

- история или мифы
- связи с инвесторами.

14. К техническим приемам имидж-стратегии относятся:

- акцентирование
- сопоставление
- позиционирование
- детализация

15. Контаминация – это:

- подчеркивание выигрышных качеств товара
- преувеличение имеющихся у товара достоинств
- присоединение к имиджу товара дополнительных ценностей.

16. Уникальное торговое предложение может быть обусловлено:

- объективными преимуществами товара
- уникальным содержанием его рекламы
- указанием на высокое качество товара
- хорошим сервисом.

17. Какие аспекты включает в себя имидж политического лидера:

- портретный
- социологический

- социальный
- культурный
- профессиональный.

18.К какой группе корпоративных культур относится Россия:

- моноактивной
- полиактивной
- реактивной

19. Какова главная цель создания имиджа:

- преуспеть в карьере
- реализовать себя как личность
- ввести в заблуждение окружающих.

Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

Изучение дисциплины «Имиджелогия» обучающимися организуется в виде лекций, практических занятий (семинаров) и самостоятельной работы. Продолжительность изучения дисциплины – один семестр. Уровень и качество знаний обучающихся оцениваются по результатам входного контроля, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины в виде зачета.

Особенность программы – установка на активизацию мыслительной деятельности обучающихся, выработку умений самостоятельной работы с учебным материалом, навыков конспектирования и работы со справочниками, энциклопедиями и словарями (в т.ч. и электронными).

Лекция − основная форма систематического, последовательного устного изложения учебного материала. Чтение лекций, как правило, осуществляется наиболее профессионально подготовленными преподавателями университета. Основными задачами лекций являются:

− ознакомление обучающихся с целями, задачами и структурой изучаемой дисциплины, ее местом в системе наук и связями с другими дисциплинами;

− краткое, но по существу, изложение комплекса основных научных понятий, подходов, методов, принципов данной дисциплины;

− краткое изложение наиболее существенных положений, раскрытие особенно сложных, актуальных вопросов, освещение дискуссионных проблем;

− определение перспективных направлений дальнейшего развития научного знания в данной области гуманитарных наук.

Лекции мотивируют обучающегося на самостоятельный поиск и изучение научной и специальной литературы и других источников по темам дисциплины, ориентируют на выявление, формулирование и исследование наиболее актуальных вопросов и проблем, на комплексный анализ социально-экономических явлений и процессов, на активизацию творческого начала в изучении дисциплины.

Значимым фактором полноценной и плодотворной работы обучающегося на лекции является культура ведения конспекта. Принципиально неверным, но получившим в наше время достаточно широкое распространение, является отношение к лекции как к «диктанту», который обучающийся может аккуратно и дословно записать. Слушая лекцию, необходимо научиться выделять и фиксировать ее ключевые моменты, записывая их более четко и выделяя каким-либо способом из общего текста. Кроме того, необходимо научиться делать

понятные для обучающегося сокращения при записи текста лекции и, в целом, стремиться освоить быструю манеру письма.

Полезно применять какую-либо удобную систему сокращений и условных обозначений (из известных или выработанных самостоятельно). Применение такой системы поможет значительно ускорить процесс записи лекции. Конспект лекции предпочтительно писать в одной тетради, а не на отдельных листках, которые потом могут затеряться. Также для записи текста лекции можно воспользоваться ноутбуком, или планшетом. Рекомендуется в конспекте лекций оставлять свободные места, или поля, например, для того, чтобы была возможность записи необходимой информации при работе над материалами лекций.

При ведении конспекта лекции необходимо четко фиксировать рубрикацию материала − разграничение разделов, тем, вопросов, параграфов и т. п. Обязательно следует делать специальные пометки, например, в случаях, когда какое-либо определение, положение, вывод остались неясными, сомнительными. Бывает, что материал не успели записать. Тогда также необходимо сделать соответствующие пометки в тексте, чтобы не забыть, в дальнейшем, восполнить эту информацию.

Качественно сделанный конспект лекций поможет обучающимся в процессе самостоятельной работы, подготовке к

практическим занятиям (семинарам), выполнении домашних заданий, при подготовке к сдаче зачета.

Практические занятия по дисциплине «Имиджелогия» проводятся в соответствии с учебно-тематическим планом по отдельным группам. Цель практических занятий (семинаров) – закрепить теоретические знания, полученные студентами на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы.

Темы практических занятий заранее сообщаются обучающимся для того, чтобы они имели возможность подготовиться и проработать соответствующие теоретические вопросы дисциплины. В начале каждого практического занятия преподаватель кратко доводит до обучающихся цель и задачи занятия и обращает внимание обучающихся на наиболее сложные вопросы, относящиеся к изучаемой теме.

В рамках практического занятия обучающиеся обсуждают доклады и дискуссионные вопросы самостоятельно или при помощи преподавателя. Преподаватель, как правило, выступает в роли консультанта, осуществляет контроль полученных обучающимися результатов. По итогам практического занятия преподаватель может выставлять в журнал группы оценки.

Важным ориентиром для самостоятельной работы служит на семинарском занятии заключительное слово преподавателя (общее или по ряду студенческих выступлений). Оно содержит оценку не только содержания и формы выступлений, но и

степени освоения докладчиками рекомендованной литературы, их умения самостоятельно мыслить. Методические установки преподавателя должны способствовать накоплению опыта самостоятельной работы на протяжении всего периода изучения имиджелогии.

Отсутствие обучающихся на занятиях или их неактивное участие на них может быть компенсировано самостоятельным выполнением дополнительных заданий и представлением их на проверку преподавателю, выставлением оценки.

В современных условиях перед обучающимися стоит важная задача – научиться работать с массивами информации. Обучающимся необходимо развивать в себе способность и потребность использовать доступные информационные возможности и ресурсы для поиска нового знания и его распространения (т. е. информационную культуру). Обучающимся необходимо научиться управлять своей исследовательской и познавательной деятельностью в системе «информация – знание – информация». Прежде всего, для достижения этой цели, в вузе организуется самостоятельная работа обучающихся. Кроме того, современное обучение (стандарты, учебные планы) предполагает, что существенную часть времени в освоении учебной дисциплины обучающийся проводит самостоятельно. Принято считать, что такой метод обучения должен способствовать творческому овладению обучающимися специальными знаниями и навыками.

Целью самостоятельной (внеаудиторной) работы обучающихся при изучении настоящей учебной дисциплины является выработка ими навыков работы с научной и учебной литературой, другими источниками, а также развитие у обучающихся устойчивых способностей к самостоятельному (без помощи преподавателя) изучению и обработке полученной информации.

В процессе самостоятельной работы обучающийся должен воспринимать, осмысливать и углублять получаемую информацию, анализировать ситуации, подготавливать доклады, выполнять домашние задания, овладевать профессионально необходимыми навыками. Самостоятельная работа обучающегося весьма многообразна и содержательна. Она включает следующие виды занятий:

− самостоятельный подбор, изучение, конспектирование, анализ учебно-методической и научной литературы, периодических научных изданий;

− индивидуальная творческая работа по осмыслению собранной информации, проведению сравнительного анализа и синтеза материалов, полученных из разных источников, интерпретации информации, выполнение домашних заданий;

− завершающий этап самостоятельной работы − подготовка к сдаче зачета по дисциплине, предполагающая интеграцию и систематизацию всех полученных при изучении учебной дисциплины знаний.

По Положению о самостоятельной работе студентов Университета содержание внеаудиторной самостоятельной работы для изучения дисциплины «Имиджелогия» может быть рекомендовано в соответствии со следующими ее видами, разделенными по целевому признаку:

а) для овладения знаниями:

– чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы);

– составление плана текста;

– конспектирование текста;

– выписки из текста;

– работа со словарями и справочниками;

– работа с электронными информационными ресурсами и информационной телекоммуникационной сети Интернет и др.;

б) для закрепления и систематизации знаний:

– работа с конспектом лекции (обработка текста);

– работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы);

– составление плана и тезисов ответа;

– ответы на контрольные вопросы;

– аналитическая обработка текста;

– подготовка тезисов сообщений к выступлению на практическом занятии;

– работа с компьютерными программами;

– подготовка к сдаче зачета и др.;

в) для формирования умений и навыков:

– проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности;

г) для самопроверки:

– подготовка информационного сообщения;

– написание конспекта первоисточника, рецензии, аннотации;

– составление опорного конспекта, глоссария, тестов и эталонов ответов к ним;

– создание материалов презентаций и др.

Следование принципам систематичности и последовательности в самостоятельной работе составляет необходимое условие ее успешного выполнения. Систематичность занятий предполагает равномерное, по возможности в соответствии с пп. 5.2, 5.4 и 5.6 настоящей РПД, распределение объема работы в течение всего предусмотренного учебным планом срока овладения данной дисциплиной. Такой подход позволяет избежать дефицита времени, перегрузок, спешки и т. п. в завершающий период изучения дисциплины. Последовательность работы означает преемственность и логику в овладении знаниями по дисциплине. Данный принцип изначально заложен в учебном плане при определении очередности изучения дисциплин.

Аналогичный подход применяется при определении последовательности в изучении тем дисциплины.

В процессе изучения дисциплины «Имиджелогия» важно постоянно пополнять и расширять свои знания. Изучение рекомендованной литературы и других источников информации является важной составной частью восприятия и усвоения новых знаний. Кроме того, необходимо отметить, что, в определенном смысле, качественный уровень всей самостоятельной работы обучающегося определяется уровнем самоконтроля.

Контрольно-проверочное тестирование представляет собой наиболее распространенную и целесообразную форму промежуточного контроля полученных обучающимися в процессе освоения учебной дисциплины знаний. Целью проведения тестирования является проверка качества усвоения обучающимися учебного материала по отдельным темам дисциплины, или по курсу в целом. Самостоятельное выполнение обучающимися разработанных учебных тестов дает им возможность проверить полученные знания, что дополнительно способствует их подготовке к текущим и промежуточной аттестациям по дисциплине.

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
(МИНТРАНС РОССИИ)
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
(РОСАВИАЦИЯ)
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ»

Е.И. Сидорова

ИМИДЖЕЛОГИЯ

Учебно-методическое пособие

для студентов Гуманитарного факультета

Направление подготовки «Реклама и связи с общественностью»

Издательство и типография «Гамма»СПб., наб. Обводного канала, 87
52 с-2017. Тираж 200 э.