

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ДИЗАЙНА И ТЕХНОЛОГИЙ

Рабочая программа дисциплины (модуля)
ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА

Направление и направленность (профиль)
43.03.01 Сервис. Digital-коммуникации в сервисе

Год набора на ОПОП
2022

Форма обучения
очная

Владивосток 2025

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Технология создания имиджа» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.01 Сервис (утв. приказом Минобрнауки России от 08.06.2017г. №514) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 г. N245).

Составитель(и):

Метляева Т.В., кандидат культурологии наук, доцент, Кафедра дизайна и технологий, Tatyana.Metlyaeva@vvsu.ru

Утверждена на заседании кафедры дизайна и технологий от 16.09.2025 , протокол №

1

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Туговикова О.Ф.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1577199753
Номер транзакции	0000000000ЕАА445
Владелец	Туговикова О.Ф.

1 Цель, планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Целью освоения дисциплины «Технология создания имиджа» в соответствии с общими целями реализации ОПОП является подготовка выпускников к сервисной, социокультурной, организационно-управленческой и научно-исследовательской деятельности в сфере сервиса; к овладению технологией имидж - моделирования определённой личности, товара, услуги, организации, города, территории в соответствии с потребностями потребителей.

Задачи освоения дисциплины сформулированы в соответствии с требованиями к формированию профессиональных компетенций бакалавров сервиса, изложенными в ФГОС ВО:

- Приобретение социокультурных и профессиональных компетенций, позволяющих формировать позитивный имидж в личной и деловой жизнедеятельности человека;
- Овладение основными составляющими имиджа – символом и мифом;
- Умение формировать образ организации для продвижения ее на рынке и завоевания деловой репутации в предпринимательской среде;
- Овладение приемами анализа и построения брендинга;
- Овладение приемами анализа и построения имиджа политика, телеведущего, семьи.

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю), являются знания, умения, навыки. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине		
			Код результата	Формулировка результата	
43.03.01 «Сервис» (Б-СС)	ПКВ-4 : Способен предоставлять услуги по формированию имиджа объекта (личности, товара, услуги, организации, территории) посредством digital-технологий	ПКВ-4.1к : Исследует потребности целевой аудитории	РД2	Умение	Умеет проводить исследования потребностей целевой аудитории
		ПКВ-4.2к : Выявляет имиджевые характеристики объекта (количественные и качественные показатели)	РД1	Знание	Знает приемы формирования требуемого имиджа личности, организации, семьи их позиционирование и продвижение с использованием digital-технологий
			РД3	Умение	Умеет определять имиджевые характеристики объекта (количественные и качественные показатели)
		ПКВ-4.3к : Формирует требуемый имидж объекта, позиционирует и продвигает его с использованием digital-технологий.	РД4	Навык	Владеет навыками комплексного формирования и продвижения требуемого имиджа объекта digital-технологий и способен анализировать результаты

		Анализирует результаты			
--	--	------------------------	--	--	--

В процессе освоения дисциплины решаются задачи воспитания гармонично развитой, патриотичной и социально ответственной личности на основе традиционных российских духовно-нравственных и культурно-исторических ценностей, представленные в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Целевые ориентиры воспитания

Воспитательные задачи	Формирование ценностей	Целевые ориентиры
Формирование гражданской позиции и патриотизма		
Формирование чувства гордости за достижения России	Высокие нравственные идеалы	Доброжелательность и открытость
Формирование духовно-нравственных ценностей		
Воспитание чувства долга и ответственности перед семьей и обществом	Гражданственность	Любовь к стране
Формирование научного мировоззрения и культуры мышления		
Развитие творческих способностей и умения решать нестандартные задачи	Высокие нравственные идеалы	Креативное мышление
Формирование коммуникативных навыков и культуры общения		
Воспитание культуры диалога и уважения к мнению других людей	Взаимопомощь и взаимоуважение	Коммуникабельность

2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина «Технология создания имиджа» является вариативной частью основной образовательной программы, связанная с профессиональной спецификой специалистов социокультурного сервиса (сферой имиджа).

Это комплексная практическая дисциплина, целью которой является создание методологического и методического оснащения для профессиональной деятельности по созданию и преобразованию имиджа.

Учебный курс «Технология создания имиджа» разработан и читается студентам сервисных специальностей с целью получения целостного представления о процессе формирования индивидуального имиджа политика, телеведущего и его составляющих: речевого мастерства, искусства вхождения в образ; физиогномики, кинесики являющихся результатом индивидуально-неповторимого творческого процесса; слагаемых группового имиджа – семьи, организации и их составляющих: приемах взаимодействия с потребителем в сфере услуг, технологиях формирования корпоративной культуры, подходах к анализу, корректировке и построению имиджа.

Входными требованиями к изучению дисциплины являются стремление к постоянному личностному развитию и повышению профессионального мастерства; готовность к компромиссу с потребителем по возможному варианту и требуемому качеству обслуживания. выделять и учитывать основные психологические особенности потребителя в процессе сервисной деятельности, готовностью к работе в

контактной зоне с потребителем, консультированию, согласованию вида, формы и объема процесса сервиса к планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка услуг и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства

Данная дисциплина базируется на знаниях, полученных в процессе изучения ряда дисциплин, таких как: «Сервисология» «Сервисная деятельность», «Связи с общественностью», «Психодиагностика», «Культура массовых коммуникаций», «Мировая культура и искусство», «Речевая коммуникация», «Имидж товара и услуги», «Организация и планирование деятельности предприятий сервиса», «Деловые коммуникации в сервисе».

3. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обуче- ния	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо- емкость	Объем контактной работы (час)						СРС	Форма аттес- тации
				(З.Е.)	Всего	Аудиторная			Внеауди- торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА	КСР		
43.03.01 Сервис	ОФО	Б1.В	6	5	73	36	36	0	1	0	107	Э

4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОФО

№	Название темы	Код результата обучения	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
			Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Технология создания имиджа. Подходы в определении понятия феномена «имидж». Основные типы и функции. Общая характеристика имидж-технологий.	РД1	2	2	0	10	Участие в тренинге, создание комплекса упражнений для тренинга
2	Символическая природа имиджа.	РД1	4	4	0	10	Презентация, конспект
3	Мифологизация. Мифотворчество в имиджелогии.	РД1	2	2	0	8	Сообщение, дискуссия, конспект
4	Методика работы имиджмейкера с клиентом. Этапы работы имиджмейкера с клиентом.	РД2, РД4	2	2	0	6	Вопросы интервью, имидж-карта клиента
5	Технология формирования индивидуального имиджа	РД2, РД3	6	6	0	12	Имидж-карта. Рабочая тетрадь с тренингами

6	Технология формирования самопрезентации	РД3	2	2	0	6	Показ ситуаций
6	Особенности формирования имиджа политика. Политические технологии.	РД4	2	2	0	7	Презентация, план деловой игры
7	Технология формирования имиджа телеведущего.	РД4	2	2	0	6	Презентация, проект
8	Этапы группового имидж имиджирования. Технология формирования имиджа семьи.	РД3	4	4	0	10	Презентация, имидж-карта семьи
9	Технологии формирования имиджа организации	РД2	6	6	0	12	Презентация, имидж-карта
10	Методика диагностики и развития организационной культуры.	РД3, РД4	2	2	0	10	Презентация. Имидж-карта
11	Бренд как механика имидж – рекламы.	РД4	2	2	4	10	Защита проектов
Итого по таблице			36	36	4	107	

4.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

Тема 1 Технология создания имиджа. Подходы в определении понятия феномена «имидж». Основные типы и функции. Общая характеристика имидж- технологий.

Содержание темы: Содержание темы: дается анализ становления и развития имиджелогии (как источнике знаний о личности) в современной культуре. Прослеживается место имиджелогии в системе ряда наук: социологии, философии, культурологии, политологии, психологии, конфликтологии, режиссуре, индустрии моды и др. Рассматривается природа и сущность имиджа с точки зрения отечественных (Почепцов Г.Г., Панасюк А.Ю., Шепель В.М., Перелыгина Е.Б., Лысикова О.В., Ушакова Н.В.) и зарубежных (Браун Л., Сэмпсон Э., Берд П., Джи Б.) исследователей. Представлены слагаемые имиджформируемой информации: прямая (об особенности вашей психики – характере, темпераменте, интеллекте; о вашей внешности, вербальной – речевой и кинетической продукции). Косвенная («третьи лица», т.е. люди, которые сообщили о вас некую информацию; продукты вашей деятельности; сформированная вами среда обитания). Анализируются типы имиджа: зеркальный, текущий, желаемый, корпоративный, множественный; самоимидж, реальный, идеальный. И виды имиджа: внутренний и внешний. А также основные функции имиджа (личностно возвышающая, комфортизации межличностных отношений, психотерапевтическая), представленные в работах: Шепеля В.М. «Имиджелогия. Как нравиться другим людям». Рассматриваются имиджевые функции, представленные Л.Ю. Донской, которые можно классифицировать, группируя их по трем основным категориям: Первую группу составляют функции: коммуникативная, информативная, когнитивная, эмотивная, конатативная. Во второй группе рассматриваются деятельностные функции: организационная, мотивационная, адаптивная. К третьей группе относятся производные функции: избирательная, компенсаторная. Анализируется процесс работы над имиджем-имиджирование. Основные направления деятельности имиджмейкера. Анализируются существующие подходы, отработанные российскими имиджологами и имиджмейкерами Академии имиджелогии и Лиги профессиональных имиджмейкеров. Рассматривается трехфакторная модель Е.А. Петровой, маркетинговый подход Г.Г. Почепцова, технология имиджирования посредством телесно- ориентированной арттерапии и личностноцентрированной психокоррекционной работы с учетом психологических закономерностей взаимосвязи духовной сущности и внешнего облика человека, предложенная В.Н. Футиным, коммуникативные технологии А.Ю. Панасюка, и имидж-технологии построения образа человека через создание зрелищной основы представленные в работах В.М. Шепеля и В.Г.

Горчаковой. А также рассматривается имидж-технология, основанная на игровой модели. Она включает три последовательных блока: аналитический, деятельностный и оценочный, каждый из которых, в свою очередь, предполагает самостоятельные этапы, направленные на решение конкретных задач, которые можно варьировать в зависимости от целевой направленности, публичности подаваемого образа и временной продолжительности разработки имиджа: Первый блок, 1 этап: изучение интересов и предпочтений целевой аудитории и анализ запроса клиента, определение цели создания имиджа и формирование «базы данных» клиента; 2 этап: определение личностного потенциала клиента; 3 этап: определение базового архетипического образа; 4 этап: использование символического языка. Второй блок, 1 этап: определение ролевого репертуара формируемого имиджа клиента; 2 этап: овладение требуемым образом методами театрального искусства; 3 этап: внедрение внешних характеристик имиджа, востребованного целевой аудиторией. Третий блок, 1 этап: апробация созданного ролевого репертуара в жизненных событиях; 2 этап: анализ результатов работы над ролью, корректировка созданного образа. Практические занятия в форме тренинга: Упражнения: «Наблюдение» (Рассказ об интересных жизненных «типажах»); «биография»; «биография по портрету». Отработка упражнений: «техника слушания»; «активное слушание»; «зеркало»; «установление контакта»; «сбор информации»; «техника вопросов». Проведение тестирования по следующим методикам: В.М. Шепеля, Е.А. Петровой «Оценка имиджа», где рассматриваются все совокупные составляющие. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция, дискуссия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Подготовка упражнений тренинга. Подготовка к презентации.

Тема 2 Символическая природа имиджа.

Содержание темы: Рассматривается семиотический подход в построении имиджа. С точки зрения семиотики (науки о знаках) символ представляет собой одну из разновидностей знака. Рассматривается классификация Ч.С. Пирса, деление на естественные (знаки-индексы), иконические (знаки-образы) и символические (знаки-символы). Использование в имиджировании символов значимых для аудитории, с сохранением их семантики. Представлен взгляд А.Ф. Лосева, который считает, что «основным движущим началом воспроизведения и реализации символа являются общественный идеал, модель социально-необходимого будущего. Рассматриваются подходы представителей символического интракционизма Дж. Мида и др. Подчеркивается мысль о том, что символическая природа имиджа наделяет его всеми свойствами и характеристиками знака: содержательностью, значимостью, предметностью, вариативностью, прагматичностью, оптимальностью в плане выражения, коммуникативностью, прогностичностью, оперативностью, моделированием, аттрактивностью, информативностью. Рассматриваются следующие знаковые компоненты имиджа: 1. Знаки голоса человека (вербальный, невербальный и паравербальный аспект). 2. Знаки экспрессивного поведения (жесты, походка, мимика и др.). 3. Знаки социального оформления личности (статус, роли, которые человек играет в заданных жизненных обстоятельствах, а также одежда и аксессуары, соответствующие этому статусу). 4. Знаки предметной среды (та обстановка, на фоне которой происходит восприятие человека, которая так же должна быть выстроена под определённый имидж). .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция, Проект №1.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Подготовка презентации, конспекта.

Тема 3 Мифологизация. Мифотворчество в имиджелогии.

Содержание темы: Содержание темы: Рассматриваются общие подходы к понятию мифа, как подстройки под уже существующий в массовом сознании миф. Анализируются теории С.С. Аверинцева, Р. Барта, Б. Лосева, Д. Мелетинского и др. Выделяются отдельные функции мифа, данные Л.Г. Иониным, значимые и с точки зрения имиджа (концентрирующая энергию и направляющая ее на конституируемые объекты; миф – созидание коллективов; как формирование идентичности; как воспроизведение коллективной идентичности; как формирование и структурирование пространства). Рассматривается теория А.М. Лобок, считающего, что миф – это своего рода язык, шифр, на котором общаются между собой представители одной культуры. Дается классификация мифа по Г.Г. Почепцову: исторические, государственные, партийные, семейные и детские мифы. Выявляются принципиальные черты мифологического сообщения, по которым миф можно отличить от других, схожих явлений. Рассматриваются архетипы, выделенные К.Г. Юнгом такие как «персона», «тень», «анима», «анимус» и «самость», которые являются базисом для создания различных образов в практике имиджмейкинга. Представлены взгляд на архетип, как базовую основу имиджа личности, современных имиджмейкеров и дается классификация архетипов, используемых В.Г. Горчаковой – «маг», «ангел», «герой», «вождь», «мать», «отец», «дьявол». Делается вывод о том, что благодаря своему универсальному характеру, миф, связывая различные явления философии, религии, морали, литературы, искусства, истории, науки, политики, культуры, аккумулирует всю совокупность знаний человека об окружающем мире, становится источником для формирования имиджа. И, что, использование мифов в процессе имиджирования позволяет «внедрить» в массовое сознание необходимые для аудитории имиджа представления о конкретном объекте. Практические занятия: (4ч. - в форме презентаций) Создание мифов. Упражнения: «Миф в политике»; «миф в рекламе»; «миф в бизнесе». Разработка мифологического сюжета по заданным обстоятельствам (Педагог задает событие или фразу, а студенты придумывают мифологический сюжет). 4 ч. Анализ архетипических образов современных политиков, телеведущих. Опрос по пройденному теоретическому материалу. Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекции, практические занятия. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция, дискуссия. Презентация.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Подготовка презентации, конспекта.

Тема 4 Методика работы имиджмейкера с клиентом. Этапы работы имиджмейкера с клиентом.

Содержание темы: Содержание темы: Лекция: Рассматривается процесс моделирования эталонного имиджа, соответствующего пожеланиям и ресурсным возможностям клиента, и формирование на этой основе его реального имиджа. Анализируются ключевые задачи имиджирования: • Имиджирование как средство решения личностных проблем. • Имиджирование как средство удовлетворения потребности в аффиляции, потребность нравиться, быть востребованным. • Имиджирование в профессиональной (деловой) карьере. Рассматриваются основные этапы работы имиджмейкера с клиентом. 1 этап – получение запроса от клиента. Это этап ревизионный, аналитический и организационный прежде всего для самого имиджмейкера. 2 этап – установление контакта с клиентом и вхождение в его «психологическое пространство». 3 этап – установление проблемы клиента (сбор информации о клиенте). Независимо от субъекта (личность или организация) имиджмейкер на этом этапе решает соответствующие задачи: • мониторинг текущего состояния, • работа с сомнениями клиента, • согласование изменений, • выработка правил сотрудничества. 4-этап – разработка программы изменений. 5 этап – осуществление программы изменений (обучения, тренинг, консультация). 6 этап - Определение результатов и внесение коррективов в программу (переход на другой

уровень). На этом этапе осуществляется «прокатка» созданного имиджа в реальных ситуациях, снятие информации по оценке эффективности своего имиджа, приведение имиджа в соответствии той социальной роли, которая выбирается. Практика: Занятие проводится в форме интервью и ролевой игры). Анализ имиджа клиента. Упражнения: «анкетирование»; «интервьюирование»; «преодоление сомнений клиента»; «планирование имиджа клиента»; «целевая установка создания имиджа»; «составление имидж-карты». Опрос по пройденному теоретическому материалу. Формирование имидж-карты клиента. Упражнения: «Наблюдение» (Рассказ об интересных жизненных «типажах»); «биография»; «биография по портрету». Отработка упражнений: «техника слушания»; «активное слушание»; «зеркало»; «установление контакта»; «сбор информации»; «техника вопросов». Проведение тестирования по следующим методикам: тест В.М. Шепеля, Е.А. Петровой «Оценка имиджа», где рассматриваются все совокупные составляющие. Определение "Я-зеркальное", "Я-реальное", "Я-идеальное".

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция с обсуждением, практика - презентация.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Подготовка к интервью и имидж-карта.

Тема 5 Технология формирования индивидуального имиджа.

Содержание темы: Приемы формирования речевого имиджа. Рассматриваются подходы к формированию речевого имиджа. Приемы формирования убедительной, логически выстроенной, красивой речи. Представлено три компонента речевого акта: оратор – речь – аудитория. Требования к оратору для создания убедительного и впечатляющего образа. Личность говорящего и образ-маска. Категории, составляющие образ говорящего: жизненно-философская позиция, изобретение мыслей, индивидуальность стиля. Требования к голосу говорящего: сила голоса (степень громкости), отчетливость произношения (дикция), интонирование (модуляция голоса). Темп речи, его изменение. Паузы в речи как ораторский прием (смысловые и другие паузы). Правила и приемы телодвижений, мимики выступающего, его оптимальные позы. Взаимодействие выступающего со слушателями: учет говорящим состава аудитории, ее количества, настроения и т.д. Приемы взаимодействия с аудиторией. Приемы формирования кинетического имиджа. : Ознакомление с сущностью понятия кинесика, физиогномика и др. невербальные средства общения. Разработка физиогномического портрета, невербальной партитуры имиджируемого клиента. Рассматривается поэтапная работа имиджмейкера над образом клиента в различных ситуациях общения. Использование критериев выбора моделей поведения и соотношение их с искусством вхождения в свои жизненные роли.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция, тренинг, практические работы.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Разработка упражнений тренинга по ораторскому мастерству и невербалике, составление имидж-карты.

Тема 6 Технология формирования самопрезентации.

Содержание темы: Приемы построения самопрезентации. Рассматриваются общие подходы к понятию самопрезентация как – самоподача, управление впечатлением, самопредъявление, представленные в работах Е.Л. Доценко, Ю.П. Кошелевой, О.А. Пикулевой. Анализируются работы И. Гоффмана «Управление впечатлением о себе у других людей в повседневной жизни» и его концепции «социальной драматургии», а также труды Р.А. Викланда, Д. Майерса, М. Снайдера и создание на их основе Шкалы Самомониторинга. Рассматриваются четыре типа людей, выделенные Петровой Е.А. в зависимости от развития у них психосемиотической компетенции и визуально-коммуникативной рефлексии. В основе классификации типов лиц с различной

самоподачей, автор использует психосемиотическую компетентность (К) и визуально-коммуникативную рефлексию (Р). Выделяются четыре базовых типа людей в зависимости от развития у них психосемиотической компетентности и визуально-коммуникативной рефлексии («компетентно-рефлексивный», «рефлексивно-некомпетентный», «некомпетентно-нерефлексивный», «компетентно-нерефлексивный»). Даются четыре группы умений: общие самопрезентационные; социально-перцептивные; экспрессивно-импрессионные; умение использовать приемы визуальной самоподачи. Рассматривается Шаляпинская школа самопрезентации, где каждый прием вхождения в образ - это своеобразная мини-технология, отработанная с помощью многолетнего тренинга. Все эти мини-технологии нацелены на достижение эффекта фасцинации и аттракции. 1) постижение характера изображаемого лица; 2) воображение как одно из самых главных орудий художественного творчества; 3) психологический грим; 4) жест как важная составляющая сценического творчества; 5) дисциплина чувств (соблюдение художественной меры предполагает контроль над собой); 6) постоянное накопление опыта. Анализируются основные подходы и правила выбора моделей поведения, соответственно месту, времени, социальному заказу. Приемы освоения ролевого репертуара. Овладение искусством вхождения в образ по следующим этапам: 1. Ролевые ожидания. 2. Концепция роли или картина роли, имеющаяся у данного Героя и может соответствовать или не соответствовать ролевым ожиданиям. 3. Принятие роли (удовлетворённость ролью). 4. Исполнение роли. 1 стадия: имитационный образ; 2 стадия: ролевой образ; 3 стадия: жизненный образ. Рассматриваются приемы создания образа (анализ, обобщение и внедрение нового образа в «жизненное пространство») через овладение техникой манер, речи, голоса, жизненных, профессиональных и визуальных характеристик. Рассматривается поэтапная работа имиджмейкера над образом клиента в различных ситуациях общения. Использование критериев выбора моделей поведения и соотношение их с искусством вхождения в свои жизненные роли. Рассматриваются приемы создания образа (анализ, обобщение и внедрение нового образа в «жизненное пространство») через овладение техникой манер, речи, голоса, жизненных, профессиональных и визуальных характеристик. Даются разбор и характеристика создаваемых актёром образов, организации события, постановочного решения пьесы. Анализируется работа режиссера с актёром и имиджмейкера с клиентом, которая строится по следующей схеме: 1. Творческая интерпретация желаемого образа (поиск «зерна» роли); 2. Характеристика персонажа. Построение темпо-ритмического рисунка образа; 3. Определение стилистических и жанровых особенностей исполнения роли. 4. Событийный анализ отрывка из пьесы; 5. Действенный анализ пьесы и роли, выполняемой имиджируемым для создания индивидуального имиджа.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция, практика (формирование ролевого репертуара, обоснование ролей, упражнения тренинга по самопрезентации).

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка экспликации, разработка проекта, репетиция отрывка.

Тема 6 Особенности формирования имиджа политика. Политические технологии.

Содержание темы: Лекции: Рассматриваются три основных направления современных отечественных исследований политического имиджа: первое сосредоточено на раскрытии психо-логических проблем индивидуального имиджа политического лидера, общественного деятеля (Е.В.Егорова, О.В. Иванникова, В.Г.Зазыкин, Г.Г.Почепцов, Р.Ф.Фурс В.М.Шепель и др.), второе – на имидже политических движений, организаций, политической системы и государства в целом (В.Г. Зазыкин, СЕ. Захарова, Г.Г. Почепцов, В.Ф. Петренко, О.В. Митина, Г.М.Швец и др.), третье раскрывает взаимосвязи между ними (В.Г. Зазыкин, СЕ. Захарова и др.). Анализируется подход к формированию политического имиджа, представленный Е.А. Петровой, в основе которого лежит

определение типажа лидера, как фундамента формирования имиджа (Гуманитарий, Хозяйственник, Борец, Человек власти, Силовик (генерал), Технократ, Бизнесмен, Экзотик). Рассматриваются подходы к формированию имиджа политика, представленные авторами Е.В. Егоровой, О.В. Иванниковой, А.И. Котлер, Г.Г. Почепцов, Е.Б. Шестоपाल и др., которые предлагают различные варианты трактовки его составляющих. Е.В. Егорова рассматривает его трехкомпонентную структуру, где первой составляющей структуры имиджа становятся персональные характеристики его как человека. Второй составляющей структуры имиджа будут его социальные характеристики. Третьей компонентой имиджа являются символические характеристики имиджа, которые являются составляющей частью менталитета. В работах Г.Г. Почепцева выделяются следующие компоненты содержания имиджа политика: прошлое, семья, спорт, домашние животные, хобби, слабости. О.В. Иванникова предлагает четырехкомпонентную модель структуры имиджа личности политического лидера, где включены моральные, деловые качества, качества сильного лидера и качества заботливого лидера. Рассматриваются основные факторы, влияющие на исход построения образа политика. Планирование, подготовка и построение имиджа политика. Составление «Биографии» образа. Работа имиджмейкера в период избирательной компании. Технологии построения политической программы по направлениям: 1. Разработка концепции конкретной технологии; 2. Разработка технологических процедур, посредством разделения на этапы-ситуации. 3. Разработка пакета технологического инструментария. 4. Создание пакета критериев и методов замера результатов реализации технологического замысла. Рассматриваются подходы к формированию имиджа через мифы, легенды, создание концепции роли конкретных политиков. Практика: Упражнения: «Имидж-карта» политика: (прошлое, семья, спорт, домашние животные, хобби); каким его хотят видеть избиратели (идеальный имидж); каким его видят избиратели (реальный имидж). Построение политической программы. Деловая игра «Политические дебаты» (где каждая команда придумывает название партии, слоган, девиз и готовит свое выступление и контр.наступление в дебатах). Подготовка вопросов для проведения опроса методом «Фокус-групп» для анализа существующего имиджа политика. Проведение деловой игры методом «Форсайт», где каждая команда разрабатывает проект на тему: «Президент России через двадцать лет» или «Портрет политического лидера в будущем».

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция, дискуссия. Практика. Деловая игра.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Подготовка презентации, подготовка деловой игры, план дискуссии.

Тема 7 Технология формирования имиджа телеведущего.

Содержание темы: Рассматриваются подходы к формированию имиджа телеведущего таких авторов как: П.С. Гуревич, В.Г. Горчаковой, С. Муратова, которые выделяют двойную природу восприятия как процесса воспроизводящего и одновременно производящего и некоторые отличия кино и телевидения. 1. Воздействие экранного образа не так мощно, как в кино, это должен быть «звукоразительный образ». 2. Для телевидения нужен динамизм не внешний, а внутренний, качественно новая драматургия – динамизм мыслей, чувств, характеров. 3. В студии, кроме человека, нет ничего, заслуживающего внимания, «только человек, его глаза, его душа, его страсти». 4. Природа телевидения требует правдивости, телевидение необыкновенно чутко относится ко всякой фальши, срепетированной непосредственности, нарочитости. 5. Образ на экране должен быть «эскизным», давать повод для размышлений. Рассматриваются особенности имиджирования телеведущего. Технологические характеристики телевидения как три своеобразные состояния общения: «эффект присутствия», «эффект диалогичности», «эффект доверительности». Описываются приемы построения «универсального» образа телеведущего: Органичность, доступность, психологичность, артистичность,

опосредованность, динамичность. Дается описание процесса имиджирования телеведущего, включающего диагностику имиджа (методика отбора студентов в театральные ВУЗы); обучение приёмам актёрской игры (система К.С. Станиславского); обучение приёмам психотехники (нейро-лингвистическое программирование). Практика: (4 ч. В форме ролевой игры) Имидж телеведущего. Тренинг: Разработка, построение, ведение телепередачи на тему: «Семья и дом»; «публичные люди»; «имидж и деловая репутация»; «скандал»; «новости» и др. Анализ, обсуждение. Проведение ток-шоу различной направленности. Опрос по пройденному теоретическому материалу. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция, проект.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Подготовка проекта и презентации.

Тема 8 Этапы группового имидж имиджирования. Технология формирования имиджа семьи.

Содержание темы: Содержание темы: Лекция: Имидж семьи – это имидж, направленный на потомков. Он является внутренним имиджем, формируется в семье для её членов и для будущих поколений. Рассматриваются этапы группового имиджирования. Образ жизни социальной группы, общества, связанный с национальным укладом, стилем, обрядностью, бытом, духовными основами народной жизни, исторические рамки, национальная психология как базис создания группового имиджирования. Основное предназначение имиджирования, его стратегическая цель, которая заключается в том, чтобы сформировать идеальный имидж семьи как средство, способствующее достижению жизненного успеха каждого из ее членов. Анализируются основные этапы формирования имиджа семьи, включающие познание психологического климата в семье; объективизация самооценки семьи (гармонизация внешнего облика и внутреннего психоэмоционального состояния); коррекция поведенческих стереотипов; выработка устойчивых навыков конструктивного взаимодействия, соответствующих ожиданиям окружения; индивидуальный подбор средств самовыражения, позволяющих раскрыть внутренний потенциал каждого члена семьи; формирование устойчивых коммуникативных навыков, соответствующих семейному имиджу; моделирование индивидуального стиля общения в различных жизненных ситуациях, овладение технологией защиты имиджа в конфликтных ситуациях и многое другое. Рассматриваются факторы, влияющие на построение отношений в семье: психофизиологические, психологические, социальные, культурные. Проводится анализ построения имиджа семей политических и общественных деятелей. Рассматриваются приемы работы имиджмейкера по построению имиджа семьи: диагностика имиджа семьи (тестирование); обучение приёмам имиджирования (арт-терапия, скульптура, создание мифов, традиций и др.). Практика: (4ч. - в форме презентаций) Имидж семьи. Тренинг: Разработка «проекта» имиджа семьи учителя, военного, публичного деятеля (арт-терапия, скульптура, создание мифов, традиций и др.) Анализ, обсуждение. Показ-презентация ролика «имидж моей семь» и/или семьи известных людей с анализом традиций, геральдической символикой (герб, девиз, летопись), приемы воспитания детей в семье.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция, проект, презентация.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Подготовка к презентации, составление имидж-карта семьи (Древо, герб, летопись, письма и фотоальбомы).

Тема 9 Технологии формирования имиджа организации.

Содержание темы: Рассматриваются основные подходы к определению понятия «имидж организации» и других схожих понятий. Определяется, что имидж фирмы зависит от профиля деятельности фирмы, её особенностей и технологии. Даются основы

корпоративного имиджирования по следующим направлениям, представленным в схеме М.В. Томиловой. Рисунок 1. Схема построения имиджа организации. Подчеркивается, что формирование корпоративной философии и культуры осуществляется через диагностику и формирование имиджа руководителя организации и персонала; построение имиджа продукции или услуг; деловой культуры организации и её стиля; разработку внешней атрибутики (оформление помещений, транспорта, фирменной символики); построение социального имиджа (связь с общественностью, СМИ, властями); бизнес-имиджа организации (деловой репутации, конкурентоспособности). Рассматриваются основные этапы формирования имиджа фирмы: • выявление ожиданий от фирмы со стороны целевых групп из ее социального, характеристик ожидаемого ими образа фирмы; • сопоставление этого целевого образа с реальными характеристиками фирмы, ее деятельности и товаров; • ранжирование требуемых характеристик в зависимости от их важности, выявление связей между ними, их взаимодополнения и взаимоподкрепления; • определение, какими способами требуемые характеристики имиджа могут быть выражены; • определение, по каким каналам коммуникации (СМИ, специальные мероприятия, личные контакты и т.д.) востребованные характеристики имиджа могут быть доведены до целевой группы; • разработка соответствующей программы действий на определенный период времени; • определение стратегии реализации этой программы; • реализация программы; • анализ ее эффективности.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция, презентация, проект.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Подготовка проекта, презентации, имидж-карты.

Тема 10 Методика диагностики и развития организационной культуры.

Содержание темы: Имиджмейкерский подход, в основе которого лежит формирование корпоративной философии и культуры, делает упор на разработку тех средств, которые позволяют идентифицировать организацию или предприятие с декларируемыми ценностями. К таким средствам относятся: организационная культура как система взаимодействий и отношений, способствующих ведению дела и достижению целей; система маркетинга и рекламная стратегия; корпоративный дизайн; организация связей с общественностью (PR) с целью формировать позитивный имидж организации в общественном сознании. Такой подход является новым для российской практики постановки дела, обоснованно является инновационным и справедливо находится в зоне особого внимания руководителей организаций, видящих в этом подходе мощный рычаг развития. В этой теме рассматриваются основные положения методики диагностики и развития организационной культуры предприятия по признаку «индивидуализм – коллективизм», «дистанция власти», «стремление к избежанию неопределённости», «маскулинизация – феминизация», производится оценка степени интеграции индивидов в группе. Анализируются методики конструирования имиджа трудового коллектива: кадровой политики; обеспечение роста квалификации и социальной мобильности сотрудников; мотивации работников; их стимулирование; развитие коммуникации и обратной связи; управление конфликтами.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция, дискуссия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Подготовка презентации, проведение анкетирования.

Тема 11 Бренд как механика имидж – рекламы.

Содержание темы: Рассматриваются подходы к определению понятия «бренд». Даются определения понятий: бренд человека, идеи, организации, товара и услуги. Бренд как широкая известность, статус, положительное восприятие со стороны социума. Эмоции,

качество бренда товара или услуги. Бренд как совокупность идей, представлений, образов, ассоциаций. Акцентируется внимание на том, что бренд представляет собой информационное ядро продвижения товара и включает составляющие: □ Концепцию бренда или имидж - ценности (образы, идеалы, философия). □ Товар - носитель ценностей. □ Имя бренда - символ ценностей. Алгоритм построения имиджа бренда включает следующие этапы и ответы на вопросы: Зачем потребителям нужен имидж товара и/или услуги? Анализ характеристик товара и/или услуги. • Анализ нематериальных ценностей, связанных с товаром и/или услугой. • Выбор наиболее привлекательных для потребителей ценностей - образов, идеалов, философии. Чем еще можно привлечь потребителя? • Разрешение этических и социальных проблем как средство привлечения общественности к бренду. • Ценности референтной группы, социального класса, общества, культурные и национальные. Обоснование того, как имидж бренда объединяет в единый образ: □ рациональную составляющую - конкурентные потребительские свойства товара, □ эмоциональную и иррациональную составляющую - мечту, легенду, личную историю, особенности мировоззрения и стереотипы потребителя, □ человеческий фактор - стандарты обслуживания. Для понимания приемов формирования имиджа бренда анализируются бренды известных торговых марок, компаний и др. Даются основные приемы, используемые при осуществлении процесса позиционирования, когда вначале необходимо проанализировать товар или услугу, потребительские свойства товара или услуги, целевую группу потребителей (для кого предназначен товар) и конкурентов, для того, чтобы найти уникальность бренда. А затем разработать рекламные визуальные образы, которые оформляются через название и логотип.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция. Дискуссия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Подготовка к проекту.

5 Методические указания для обучающихся по изучению и реализации дисциплины (модуля)

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины и по обеспечению самостоятельной работы

Методические указания рассматриваются на примере: построения этапов индивидуального и группового имиджирования, которые складываются из составления имидж – карты объекта, подбора упражнений для тренировки, работы над образом:

- составление имидж-карты объекта (зеркальное, реальное, идеальное Я), проект нового образа;
- подбор упражнений для подготовки индивидуального и группового тренинга;
- разработка «Кейса» по эксклюзивному товару;
- подготовка к деловой игре «Президент России через двадцать лет» или «Портрет политического лидера в будущем»;
- работа над образом: составление ролевой тетради, в которой выписана биография образа, действенная партитура роли, отношение других действующих лиц к данному персонажу.

Целью выполнения реферата и другой самостоятельной работы является закрепление знаний теоретических основ и практических навыков овладения процессом имиджирования.

Реферат выполняется с использованием перечня специальной литературы, статей, анализа практического опыта, просмотренных фильмов, дневника наблюдений.

Текстовый материал реферата необходимо дополнять иллюстрациями, схемами (построения имидж-карты объекта), подбором цикла упражнений для имиджирования. В конце работы должен быть приведён список используемой литературы.

- Рассматривая роль имиджа в процессе социального общения, необходимо проанализировать природу и сущность имиджа с точки зрения отечественных (Почепцов Г.Г., Панасюк А.Ю., Шепель В.М., Перельгина Е.Б.) и зарубежных (Браун Л., Сэмпсон Э., Берд П., Джи Б.) исследователей. Типы имиджа: зеркальный, текущий, желаемый, корпоративный, множественный; самоимидж, реальный, идеальный.

- При выполнении задания необходимо раскрыть историю зарождения и развития феномена имиджа, рассматриваемую в трудах учёных прошлого М. Монтень, Ф. Честерфилд, И. Гоффман, структурное построение имиджа.

- Раскрывая понятие «имиджформирующей» информации необходимо проанализировать ее слагаемые: прямую информацию (об особенностях вашей психики – характере, темпераменте, интеллекте; о вашей внешности, вербальной – речевой и кинетической продукции) и косвенную («третьи лица», т.е. люди, которые сообщили о вас некую информацию; продукты вашей деятельности; сформированная вами среда обитания).

- При выполнении задания необходимо проанализировать работу А.Ю. Панасюк «Вам нужен имиджмейкер?» и составить перечень рекомендаций по формированию имиджформирующей информации.

- Раскрывая методику работы имиджмейкера с клиентом необходимо подробно разобрать каждый этап работы с клиентом: получение «запроса» от клиента, установление контакта с клиентом, установление проблемы клиента, разработка программы изменений, осуществление программы изменений, определение результатов и внесение коррективов в программу.

- Упражнения по построению «Я-концепции» можно разделить следующим образом: первый этап – когнитивная составляющая, второй этап – оценочная составляющая, третий этап – поведенческая составляющая

При выполнении задания необходимо методически грамотно структурировать подбор упражнений индивидуального тренинга.

- Рассматривая символическую природу имиджа необходимо проанализировать классификацию Ч.С. Пирса, в которой знаки делятся на: естественные (знаки-индексы), иконические (знаки-образы) и символические (знаки-символы).

При выполнении данной работы рекомендуется опираться на работу Е.Б. Перельгиной «Психология имиджа» и рассмотреть символическую природу имиджа, применяя в различных сферах – в бизнесе, политике, рекламе.

- Процесс построения мифа – это сложный, кропотливый процесс, который применяется как в сфере рекламы, политики так и в обыденной жизни.

При выполнении данной работы необходимо опираться на работу Г.Г. Почепцова «Имиджелогия», и ряд других исследователей мифа. Необходимо осветить мифологизацию на телевидение, в сфере политики, в бизнесе.

- Работа имиджмейкера над образом клиента осуществляется аналогично работе режиссёра с актёром по созданию образа.

При выполнении работы необходимо опираться на труды: К.С. Станиславского «Работа над ролью», М. Чехова «Об искусстве актёра», освещая следующие разделы: период познания, период переживания, период воплощения; воплощение образа и характерность.

- Создание имиджа политика начинается задолго до избирательной компании. Работа имиджмейкера на данном этапе заключается в формировании желаемого образа с точки зрения электората.

При выполнении данной работы необходимо подробно проанализировать инструментарий имиджелогии, раскрытый Г.Г. Почепцовым в книге «Имиджелогия». А

также проанализировать работу Егоровой-Гантман «Психологическое пособие для политиков», разрабатывая поэтапное построение имиджа политика.

- Разрабатывая имидж телеведущего необходимо помнить, что это профессия публичная, что она требует тщательной отработки и не прощает ошибок. Разрабатывается «эталон смотрибельности»: приёмы очарования улыбкой, выразительность жестов, приятно звучащий голос, коммуникативная механика, флюидное излучение.

При выполнении работы необходимо проанализировать книгу П.С. Гуревича «Приключение имиджа» и Г.Г. Почепцова «Имиджелогия».

- Работа имиджмейкера по построению имиджа семьи заключается в следующем: 1. Диагностика имиджа семьи (тестирование). 2. Обучение приёмам имиджирования (арт-терапия, скульптура, создание мифов, традиций и др.)

При выполнении работы необходимо проанализировать книгу Варга А.Я. Системная семейная психотерапия. Краткий лекционный курс. СПб.: Речь, 2001. Джил Э. Игра в семейной терапии. / Пер. с англ. – М.: Изд – во Эксмо, 2003./ А также «Основы психологии семьи и семейного консультирования» Учеб. Пособие для студ. высш. учеб. заведений под ред. Н.Н. Посысоева.

- Составляющие имиджа организации: имидж руководителя, персонала, товара, потребителя. Внутренний, визуальный имидж, социальный и бизнес имидж.

Для подготовки данной темы необходимо обратиться к литературе по созданию корпоративной культуры, Б. Джи «Имидж фирмы», Г.Г. Почепцов «Имиджелогия».

- Для выполнения работы по анализу деятельности предприятия, существующего в нашем городе, необходимо разобрать структуру деятельности фирмы по выше перечисленной схеме.

Для этого необходимо выбрать фирму, организацию, работающую в имидж-построении, разработать её имидж-карту, подготовить проект.

- Формируя имидж бренда необходимо проанализировать товар или услугу, потребительские свойства товара или услуги, целевую группу потребителей (для кого предназначен товар) и конкурентов, для того, чтобы найти уникальность бренда. Разработать рекламные визуальные образы, которые оформляются через название и логотип.

При выполнении работы необходимо рассмотреть журналы: «Мода, имидж, престиж», «Индустрия моды» и др., по выявлению современных тенденций развития бренда.

5.2 Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

6 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю) созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература

1. Имидж в профессии : учебно-методическое пособие / составитель Е. И. Коваленко. — Сургут : СурГУ, 2022. — 66 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/337832> (дата обращения: 27.10.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Семенова, Л. М. Профессиональный имиджбилдинг на рынке труда : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 243 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11387-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517497> (дата обращения: 01.03.2023).
3. Шавардова, Е. Ю. Азбука имиджелогии : учебное пособие / Е. Ю. Шавардова. — Севастополь : СевГУ, 2023. — 184 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/332210> (дата обращения: 27.10.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

7.2 Дополнительная литература

1. Винюкова А. К. Персональный имидж : Учебные пособия [Электронный ресурс] : Северный (Арктический) федеральный университет имени М. В. Ломоносова , 2020 - 104 - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/161938>
2. Воржецов, А.Г. Конструирование имиджа женщин-парламентариев в современной России : монография / О.В. Токарева; Казан. нац. исслед. технол. ун-т; А.Г. Воржецов. — Казань : КНИТУ, 2022. — 152 с. : ил. — Библиогр.: с. 122-139. — ISBN 978-5-7882-3163-1. — URL: <https://lib.rucont.ru/efd/822645> (дата обращения: 04.08.2025)
3. Кошлякова, М. О. Социальное пространство имиджа : монография / М.О. Кошлякова. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 153 с. — (Научная мысль). - ISBN 978-5-16-006408-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1859843> (Дата обращения - 22.10.2025)
4. Шавардова, Е. Ю. Имиджелогия. Практикум : учебно-методическое пособие / Е. Ю. Шавардова. — Севастополь : СевГУ, 2023. — 99 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/332213> (дата обращения: 27.10.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
5. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 5-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 270 с. - ISBN 978-5-394-03640-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093679> (дата обращения: 01.03.2023). — Режим доступа: по подписке.

7.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):

1. Образовательная платформа "ЮРАЙТ" - Режим доступа: <https://urait.ru/>
2. Электронно-библиотечная система "ZNANIUM.COM"
3. Электронно-библиотечная система "ZNANIUM.COM" - Режим доступа: <https://znanium.com/>
4. Электронно-библиотечная система "ЛАНЬ"
5. Электронно-библиотечная система "РУКОНТ"
6. Электронно-библиотечная система "Лань" - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/>
7. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>
8. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prilib.ru/>
9. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

8 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

Основное оборудование:

- Компьютеры
- Проектор

Программное обеспечение:

- Adobe Reader
- Microsoft Windows 10 Professional RUS Upgrd

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ДИЗАЙНА И ТЕХНОЛОГИЙ

Фонд оценочных средств
для проведения текущего контроля
и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА

Направление и направленность (профиль)
43.03.01 Сервис. Digital-коммуникации в сервисе

Год набора на ОПОП
2022

Форма обучения
очная

Владивосток 2025

1 Перечень формируемых компетенций

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции и	Код и формулировка индикатора достижения компетенции
43.03.01 «Сервис» (Б-СС)	ПКВ-4 : Способен предоставлять услуги по формированию имиджа объекта (личности, товара, услуги, организации, территории) посредством digital-технологий	ПКВ-4.1к : Исследует потребности целевой аудитории
		ПКВ-4.2к : Выявляет имиджевые характеристики объекта (количественные и качественные показатели)
		ПКВ-4.3к : Формирует требуемый имидж объекта, позиционирует и продвигает его с использованием digital-технологий. Анализирует результаты

Компетенция считается сформированной на данном этапе в случае, если полученные результаты обучения по дисциплине оценены положительно (диапазон критериев оценивания результатов обучения «зачтено», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично»). В случае отсутствия положительной оценки компетенция на данном этапе считается несформированной.

2 Показатели оценивания планируемых результатов обучения

Компетенция ПКВ-4 «Способен предоставлять услуги по формированию имиджа объекта (личности, товара, услуги, организации, территории) посредством digital-технологий»

Таблица 2.1 – Критерии оценки индикаторов достижения компетенции

Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине			Критерии оценивания результатов обучения
	Код	Тип	Результат	
ПКВ-4.1к : Исследует потребности целевой аудитории	РД 2	Умение	Умеет проводить исследования потребностей целевой аудитории	Корректность выбора методов в диагностики потребностей целевой аудитории
ПКВ-4.2к : Выявляет имиджевые характеристики объекта (количественные и качественные показатели)	РД 1	Знание	Знает приемы формирования требуемого имиджа личности, организации, семьи их позиционирование и продвижение с использованием digital-технологий	Полнота освоения теоретического материала и правильность ответов на вопросы в контрольной работе
	РД 3	Умение	Умеет определять имиджевые характеристики объекта (количественные и качественные показатели)	Грамотность проведения системного исследования имиджевых характеристик объекта (личности, семьи, организации)
ПКВ-4.3к : Формирует требуемый имидж объекта, позиционирует и продвигает его с использованием digital-технологий. Анализирует результаты	РД 4	Навык	Владеет навыками комплексного формирования и продвижения требуемого имиджа объекта digital-технологий и способен анализировать результаты	Демонстрирует навыки комплексного формирования и продвижения имиджа объекта с помощью digital-технологий и способность анализировать результаты

Таблица заполняется в соответствии с разделом 1 Рабочей программы дисциплины (модуля).

3 Перечень оценочных средств

Таблица 3 – Перечень оценочных средств по дисциплине (модулю)

Контролируемые планируемые результаты обучения		Контролируемые темы дисциплины	Наименование оценочного средства и представление его в ФОС	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Очная форма обучения				
РД1	Знание : Знает приемы формирования требуемого имиджа личности, организации, семьи их позиционирование и продвижение с использованием digital-технологий	1.1. Технология создания имиджа. Подходы в определении понятия феномена «имидж». Основные типы и функции. Общая характеристика имидж- технологий.	Индивидуальное домашнее задание	Контрольная работа
		1.2. Символическая природа имиджа.	Конспект	Контрольная работа
			Индивидуальное домашнее задание	Контрольная работа
		1.3. Мифологизация. Мифотворчество в имиджологии.	Конспект	Контрольная работа
			Индивидуальное домашнее задание	Контрольная работа
		Конспект	Контрольная работа	
РД2	Умение : Умеет проводить исследования потребностей целевой аудитории	1.4. Методика работы и имиджмейкера с клиентом. Этапы работы имиджмейкера с клиентом.	Защита проекта	Контрольная работа
			Индивидуальное домашнее задание	Контрольная работа
		1.5. Технология формирования индивидуального имиджа	Защита проекта	Контрольная работа
			Индивидуальное домашнее задание	Контрольная работа
		1.9. Технологии формирования имиджа организации	Защита проекта	Контрольная работа
			Индивидуальное домашнее задание	Контрольная работа
РД3	Умение : Умеет определять имиджевые характеристики объекта (количественные и качественные показатели)	1.5. Технология формирования индивидуального имиджа	Индивидуальное домашнее задание	Контрольная работа
			Проект	Контрольная работа
		1.6. Технология формирования самопрезентации	Индивидуальное домашнее задание	Контрольная работа
			Проект	Контрольная работа
		1.8. Этапы группового и имиджирования.	Индивидуальное домашнее задание	Контрольная работа

РД4	Навык : Владеет навыками комплексного формирования и продвижения требуемого имиджа объекта digital-технологий и способен анализировать результаты	Технология формирования имиджа семьи.	Проект	Контрольная работа
		1.10. Методика диагностики и развития организационной культуры.	Индивидуальное домашнее задание	Контрольная работа
			Проект	Контрольная работа
		1.4. Методика работы и миджмейкера с клиентом. Этапы работы имиджмейкера с клиентом.	Деловая и/или ролевая игра	Контрольная работа
			Дискуссия	Контрольная работа
			Индивидуальное домашнее задание	Контрольная работа
			Проект	Контрольная работа
		1.6. Особенности формирования имиджа политика. Политические технологии.	Деловая и/или ролевая игра	Контрольная работа
			Дискуссия	Контрольная работа
			Индивидуальное домашнее задание	Контрольная работа
			Проект	Контрольная работа
		1.7. Технология формирования имиджа телеведущего.	Деловая и/или ролевая игра	Контрольная работа
			Дискуссия	Контрольная работа
			Индивидуальное домашнее задание	Контрольная работа
			Проект	Контрольная работа
		1.10. Методика диагностики и развития организационной культуры.	Деловая и/или ролевая игра	Контрольная работа
			Дискуссия	Контрольная работа
			Индивидуальное домашнее задание	Контрольная работа
			Проект	Контрольная работа
		1.11. Бренд как механизм имиджа – рекламы.	Деловая и/или ролевая игра	Контрольная работа
			Дискуссия	Контрольная работа
			Индивидуальное домашнее задание	Контрольная работа
			Проект	Контрольная работа

4 Описание процедуры оценивания

Качество сформированности компетенций на данном этапе оценивается по результатам текущих и промежуточных аттестаций при помощи количественной оценки, выраженной в баллах. Максимальная сумма баллов по дисциплине (модулю) равна 100 баллам.

Вид учебной деятельности	Оценочное средство						
	Конспект	Проект	Инд. задание	Дискуссия	Деловая игра	Итоговая Промежуточная контрольная	Итого
Лекции	5*2						10
Практические занятия		10*3	5*4	10	10		70
Промежуточная контрольная						10	10
Итоговая контрольная						10	10
Итого	10	30	20	10	10	20	100

Сумма баллов, набранных студентом по всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины, переводится в оценку в соответствии с таблицей.

Сумма баллов по дисциплине	Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенции
от 91 до 100	«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций, обладает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
от 76 до 90	«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
от 61 до 75	«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
от 41 до 60	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	У студента не сформированы дисциплинарные компетенции, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков.
от 0 до 40	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Дисциплинарные компетенции не сформированы. Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков.

5 Примерные оценочные средства

5.1 Конспект лекции

Конспект 1. Анализируются главы из книги Ю.М. Лотмана «Семиотика культуры». В дальнейшем на практических занятиях результаты данного реферата обсуждаются, осуществляется анализ основных направлений работы над символической структурой имиджа.

Конспект 2. Анализируются главы из книги А.Ф. Лосева «Диалектика мифа». В дальнейшем на практических занятиях результаты данного реферата обсуждаются,

осуществляется анализ основных направлений мифологизации и приемов формирования мифов.

Краткие методические указания

Методические указания рассматриваются на примере: построения этапов индивидуального и группового имиджирования, которые складываются из составления имидж – карты объекта, подбора упражнений для тренировки, работы над образом:

- составление имидж-карты объекта (зеркальное, реальное, идеальное Я), проект нового образа;
- подбор упражнений для построения «Я-концепции» клиента (когнитивной, оценочной, поведенческой составляющей);
- подбор упражнений для подготовки индивидуального и группового тренинга;
- разработка «Кейса» по эксклюзивному товару;
- подготовка к деловой игре «Президент России через двадцать лет» или «Портрет политического лидера в будущем»;
- работа над образом: составление ролевой тетради, в которой выписана биография образа, действенная партитура роли, отношение других действующих лиц к данному персонажу.

Целью выполнения реферата и другой самостоятельной работы является закрепление знаний теоретических основ и практических навыков овладения процессом имиджирования.

Реферат выполняется с использованием перечня специальной литературы, статей, анализа практического опыта, просмотренных фильмов, дневника наблюдений.

Текстовый материал реферата необходимо дополнять иллюстрациями, схемами (построения имидж-карты объекта), подбором цикла упражнений для имиджирования. В конце работы должен быть приведён список используемой литературы.

- Рассматривая роль имиджа в процессе социального общения, необходимо проанализировать природу и сущность имиджа с точки зрения отечественных (Почепцов Г.Г., Панасюк А.Ю., Шепель В.М., Перельгина Е.Б.) и зарубежных (Браун Л., Сэмпсон Э., Берд П., Джи Б.) исследователей. Типы имиджа: зеркальный, текущий, желаемый, корпоративный, множественный; самоимидж, реальный, идеальный.

- При выполнении задания необходимо раскрыть историю зарождения и развития феномена имиджа, рассматриваемую в трудах учёных прошлого М. Монтень, Ф. Честерфилд, И. Гоффман, структурное построение имиджа.

- Раскрывая понятие «имиджформирующей» информации необходимо проанализировать ее слагаемые: прямую информацию (об особенностях вашей психики – характере, темпераменте, интеллекте; о вашей внешности, вербальной – речевой и кинетической продукции) и косвенную («третьи лица», т.е. люди, которые сообщили о вас некую информацию; продукты вашей деятельности; сформированная вами среда обитания).

- При выполнении задания необходимо проанализировать работу А.Ю. Панасюк «Вам нужен имиджмейкер?» и составить перечень рекомендаций по формированию имиджформирующей информации.

- Раскрывая методику работы имиджмейкера с клиентом необходимо подробно разобрать каждый этап работы с клиентом: получение «запроса» от клиента, установление контакта с клиентом, установление проблемы клиента, разработка программы изменений, осуществление программы изменений, определение результатов и внесение коррективов в программу.

- Упражнения по построению «Я-концепции» можно разделить следующим образом: первый этап – когнитивная составляющая, второй этап – оценочная составляющая, третий этап – поведенческая составляющая

При выполнении задания необходимо методически грамотно структурировать подбор упражнений индивидуального тренинга.

- Работа имиджмейкера над образом клиента осуществляется аналогично работе режиссёра с актёром по созданию образа.

При выполнении работы необходимо опираться на труды: К.С. Станиславского «Работа над ролью», М. Чехова «Об искусстве актёра», освещая следующие разделы: период познания, период переживания, период воплощения; воплощение образа и характерность.

Завершающим этапом овладения данной дисциплиной является написание курсового проекта по представленным в данном разделе темам.

Шкала оценки

Оценка

5 баллов выставляется студенту – если студент демонстрирует полностью сформированное умение краткого изложения основного содержания главы (раздела) книги. Конспект составлен качественно с соблюдением всех требований.

4 баллов выставляется студенту, если он демонстрирует не полностью сформированное умение краткого изложения основного содержания главы (раздела) книги. Конспект составлен недостаточно качественно в соблюдении всех требований.

3 балла выставляется

если работа выполнена поверхностно, не учтены требования к выполнению конспекта, текст переписан из книги, нет самостоятельной оценки конспектируемого материала.

0 баллов – работа не выполнен

5.2 Пример индивидуального домашнего задания

Индивидуальное творческое задание 1

В рамках освоения темы «**Символическая природа имиджа**» студенты готовят **творческое задание** - символические характеристики эпохи или десятилетия, в форме **презентации**. В дальнейшем на практических занятиях результаты данных рефератов обсуждаются, осуществляется анализ студентами группы и дискуссия по теме.

Индивидуальное творческое задание 2 Студенты анализируют мифологическое сообщение в рекламе, политике, на телевидении, в образовании, на эстраде и др.

Индивидуальное творческое задание 4 (Имидж-карта) студенты разрабатывают проект имиджа семьи, включая символическую, мифологическую составляющие. На практических занятиях обсуждаются данные проекты.

Индивидуальное творческое задание 5 (к теме №8 «Методика диагностики и развития организационной культуры предприятия»). Студент самостоятельно выбирает тесты для анализа корпоративной культуры существующей организации, затем проводит исследования и определяет тип к/к. Затем на практических занятиях обсуждается данная работа и утверждается соответствующий вариант.

Деловая игра «Гости в студии» - ролевая игра (в студию к ведущему программы «Лицом к лицу» приглашаются «знаменитые гости», предлагается социальная тема для обсуждения.

Краткие методические указания

- Упражнения по построению «Я-концепции» можно разделить следующим образом: первый этап – когнитивная составляющая, второй этап – оценочная составляющая, третий этап – поведенческая составляющая

При выполнении задания необходимо методически грамотно структурировать подбор упражнений индивидуального тренинга.

- Работа имиджмейкера над образом клиента осуществляется аналогично работе режиссёра с актёром по созданию образа.

При выполнении работы необходимо опираться на труды: К.С. Станиславского «Работа над ролью», М. Чехова «Об искусстве актёра», освещая следующие разделы:

период познания, период переживания, период воплощения; воплощение образа и характерность.

Шкала оценки

Критерии оценки

5 баллов за первое задание, 5 баллов за второе, выставляется студенту – если студент демонстрирует полностью сформированное умение в осуществлении глубокого анализа, работа выполнена в виде эссе партитуры роли. Эссе выполнено качественно с соблюдением всех требований. Студент четко доложил на занятии содержание проделанной работы, используя научную терминологию и знание основных дефиниций;

4 или 3 баллов выставляются если студент демонстрирует не полностью сформированные знания,

Презентация выполнена менее качественно с неполным соблюдением всех требований. Студент недостаточно четко доложил на занятии содержание проделанной работы, используя не всю необходимую научную терминологию и знание основных дефиниций;

2 балла выставляется

если работа выполнена поверхностно, не учтены требования к выполнению презентаций, студент не умеет четко и аргументированно донести информацию, не знает все основные дефиниции;

0 баллов – работа не выполнена

5.3 Проект

Проект № 1 по формированию политической программы кандидата

Студенты разрабатывают групповой проект политического имиджмейкинга для продвижения конкретного политика, партии или политической программы. На практических занятиях обсуждаются данные проекты.

Проект № 2 (Кейс) Студенты разрабатывают индивидуальный проект имиджа телеведущего для продвижения конкретного телеведущего или телепередачи. На практических занятиях обсуждаются данные проекты.

В рамках разработки проектов студенты формируют проектную команду, распределяют обязанности по осуществлению проекта.

Оценка в дальнейшем осуществляется на основе выполняемых в команде функций: творческая идея, сбор информации по проекту, участие в обсуждении, разработка и осуществление презентации, защита проекта

Проект № 3 (Имидж-карта) студенты разрабатывают проект имиджа организации, включая внутренний и внешний имидж, бизнес-имидж, социальный имидж, корпоративную культуру. На практических занятиях обсуждаются данные проекты.

Краткие методические указания

- подбор упражнений для подготовки индивидуального и группового тренинга;
- разработка «Кейса» по эксклюзивному товару;
- подготовка к деловой игре «Президент России через двадцать лет» или «Портрет политического лидера в будущем»;
- работа над образом: составление ролевой тетради, в которой выписана биография образа, действенная партитура роли, отношение других действующих лиц к данному персонажу.

Шкала оценки

Критерии оценки

10 баллов выставляется студенту – если студент демонстрирует полностью сформированное умение творческой работы, предложил интересную идею проекта, осуществлял сбор информации по проекту, подготовил интересную презентацию и защиту проекта

Презентация выполнена качественно с соблюдением всех требований. Студент четко доложил на занятии содержание проделанной работы, защитил проект, используя научную терминологию и знание основных дефиниций;

6 баллов выставляется студенту – если студент демонстрирует не полностью сформированное умение творческой работы, не предложил интересную идею проекта, был осуществлен шаблонный сбор информации по проекту, подготовил недостаточно интересную презентацию и защиту проекта Презентация выполнена недостаточно качественно. Студент нечетко доложил на занятии содержание проделанной работы, защитил проект, не используя научную терминологию и знание основных дефиниций;

3 балла выставляется

если работа выполнена поверхностно, не учтены требования к выполнению презентаций, студент не умеет четко и аргументированно донести информацию, не знает все основные дефиниции, не достаточно четко обосновал суть творческой идеи и всего проекта;

0 баллов – работа не выполнена

5.4 Дискуссия

Дискуссия №1

студенты самостоятельно анализируют подходы к имиджу политика, включая психологический, социальный политический подходы. Проводят анализ конкретной модели на примере существующих политиков. В дальнейшем на практических занятиях результаты данных анализов обсуждаются, осуществляется критическое обсуждение студентами группы и дискуссия по теме.

Дискуссия № 2

Студенты осуществляют анализ на конкретных примерах приемы формирования имиджа бренда. После чего происходит критическое обсуждение студентами группы и дискуссия по теме.

Краткие методические указания

Проводя дискуссию необходимо подробно познакомиться с личностью оппонента и изучить тему его политич. дебатов. Дискуссия на тему имидж бренда проводится на основе подробного изучения бренда оппонента и подборе аргументов в пользу защиты своего бренда.

Шкала оценки

Критерии оценки дискуссии

5 баллов выставляется студенту – если осуществлен глубокий анализ, работа выполнена в виде презентации. Презентация выполнена качественно с соблюдением всех требований. Студент четко доложил на занятии содержание проделанной работы, используя научную терминологию и знание основных дефиниций;

4 баллов выставляется если студент демонстрирует не полностью сформированные знания,

Презентация выполнена менее качественно с неполным соблюдением всех требований. Студент недостаточно четко доложил на занятии содержание проделанной работы, используя не всю необходимую научную терминологию и знание основных дефиниций;

3 балла выставляется

если работа выполнена поверхностно, не учтены требования к выполнению презентаций, студент не умеет четко и аргументированно донести информацию, не знает основные дефиниции;

0 баллов – работа не выполнена

5.5 Итоговая контрольная работа

Вопросы для промежуточной и итоговой контрольной работы

1. Раскройте понятие «мифологизация». В чем заключается ее роль в имиджологии? Приведите пример построения мифа политику, телеведущему или организации.
2. Перечислите основную типологию мифов по Г.Г. Почепцову и принципиальные черты мифологического сообщения, по которым миф можно отличить от других, схожих явлений.
3. Представьте основные классификации архетипических образов, существующих в практике современного имиджмейкинга.
4. Рассмотрите типологию архетипических образов на примере конкретного политика или телеведущего.
5. Раскройте понятие «семиотика». В чем заключается ее роль в имиджологии? Перечислите семиотические знаки, применяемые в имиджологии и правила работы со знаками.
6. Как формируется семиотическая модель коммуникации по Ю. Лотману, Р. Якобсону, С.С. Аверинцеву, Р. Барту?
7. Какую роль играет цвет в формировании имиджа. Разберите на примере конкретного товара или организации.
 1. Как проводится анализ аудитории в процессе имиджирования.
 2. Приведите пример анализа целевой аудитории под конкретный пример позиционирования личности, товара или организации.
 3. Раскройте понятие «позиционирование». Как выстраивается этот процесс?
 4. Составьте имидж - карту на любого президента.
 5. Составьте имидж – карту телеведущего в контексте телепередачи.
 6. Перечислите основные приемы, используемые в процессе формирования имиджа телеведущего.
 7. Назовите составляющие имиджа фирмы. Раскройте понятие имидж организации на примере существующей фирмы в вашем городе.
 1. Раскройте понятие «организационная культура» предприятия. Какие типы организационной культуры вы знаете? Приведите примеры.
 2. Назовите основные шаги построения организационной культуры предприятия (разберите на конкретном примере).
 3. Охарактеризуйте методы, применяемые в процессе построения имиджа организации.
 4. Какую роль играет имидж руководителя организации в построении имиджа организации? Назовите основные стили руководства. Приведите пример.
 5. Назовите основные составляющие имиджа товара, продукта, услуги. Перечислите мероприятия по продвижению имиджа товара.
 6. Назовите объекты целевой аудитории при построении социального имиджа организации. Какую работу осуществляет организация в этом направлении? Приведите пример.
 7. Назовите основные шаги построения фундамента компании в бизнес – планировании.
 8. Раскройте понятие «брендинг». Назовите основные этапы процесса позиционирования бренда.
 9. Назовите основные составляющие имиджа бренда. Приведите пример удачного построения имиджа бренда.
 10. Охарактеризуйте особенности технологии построения политической программы.

11. Как работает команда кандидата в депутаты в период предвыборной кампании? Что такое метод «фокус групп»?
12. Охарактеризуйте технологию построения имиджа семьи на конкретном примере своей семьи или семьи знаменитых людей.

Краткие методические указания

Студент должен полно и подробно раскрыть тему, пользоваться конспектом первоисточника, подкреплять ответ практическими примерами.

Шкала оценки

Промежуточная и итоговая контрольная оценивается в 10 баллов если студент полностью ответил на все вопросы и раскрыл тему, 6 баллов получает студент, если он частично раскрыл тему и не достаточно развернуто ответил на вопросы, 3 балла получает студент, если он плохо осветил тему и частично ответил на заданные вопросы, 0-1 балл, если студент ответил на один, два вопроса и не раскрыл их.

5.6 деловая игра

Методика внедрения имиджа в социальную среду.

2 Концепция игры Условное воспроизведение ее участниками реальной практической деятельности – работу имиджмейкера и клиента представителя какой-либо профессии (учителя, телеведущего, руководителя модельного агентства и др.). Игра на занятиях учебной группы осуществляется в форме деловой игры взаимодействия имиджмейкера с клиентом или группой клиентов (групповое имиджирование), сопровождаемое видео-записью, которая затем просматривается и анализируется.

3 Роли:

- имиджмейкер;
- клиент;
- группа клиентов.

4 Ожидаемые результаты

- формирование навыков актерского искусства, оратора, презентатора;
- развитие навыков организации делового общения (деловая беседа, публичное выступление, переговоры, выступление на телевидении и прочее);
- выявление роли различных факторов, снижающих эффективность процессов делового общения;
- формирование приемов самоанализа и коммуникативных навыков студентов.

Краткие методические указания

Тема 1. Этапы работы имиджмейкера с клиентом.

Индивидуальные творческие задания (проекты):

1. Составить вопросник к интервью с клиентом 1-ый этап имиджирования
2. Провести интервью с клиентом – сбор информации о клиенте.
3. Составить имидж-карту клиента

Индивидуальные творческие задания (проекты):

Тема 2. Технология формирования голоса и речи

1. Провести анализ речевого портрета имиджируемого
2. Подготовить отрывки для художественного чтения
3. Подготовить речь имиджируемому по теме
4. Подготовить перечень упражнений для тренировки техники речи
5. Подготовить видео-ролик «Речевая импровизация»

Тема 3. Технология формирования индивидуального имиджа методом перевоплощения. Работа над образом.

Индивидуальные творческие задания (проекты):

1. Подготовить актерский этюд
2. Подготовить ролевой репертуар для имиджируемого.
3. Репетировать сцены из драматического или прозаического произведения
4. Сделать корректировку с учетом замечаний и цели имиджирования

Тема 4. Технология построения самопрезентации

Индивидуальные творческие задания (проекты):

1. Провести анализ «Я-концепции» клиента.
2. Подготовить упражнения для самопрезентации
3. Разработать тренинг для самопрезентации.
4. Провести анализ выступления на публике и сделать корректировку с учетом замечаний и цели имиджирования

Тема 5. Технология ведения тренинга.

Индивидуальные творческие задания (проекты):

1. Разработать упражнения тренинга.

Разработать ситуации социального события

Шкала оценки

Критерии оценки:

5 баллов выставляется студенту, если содержание творческого задания (разработка тренинга, подготовка и проведение режиссерского показа и проч. полностью раскрывают тему имиджирования) четко организована работа с клиентом на всех дальнейших этапах имиджирования и грамотно выстроен новый образ, а также продумана социальная ситуация его предъявления;

4 балла выставляется студенту, если содержание творческого задания (разработка тренинга, подготовка и проведение режиссерского показа и проч. неполно раскрывают тему имиджирования); достаточно хорошо организована работа с клиентом на всех дальнейших этапах имиджирования и хорошо выстроен новый образ, а также продумана социальная ситуация его предъявления;

3 балла выставляется студенту, если содержание режиссерских отрывков, разработка тренинга, подготовка и проведение режиссерского показа не в полном объеме раскрывают тему имиджирования; не организована работа с клиентом на всех дальнейших этапах имиджирования; не достаточно выстроен новый образ, а также продумана социальная ситуация его предъявления;

2-0 баллов выставляется студенту, если содержание режиссерских отрывков, разработка тренинга, подготовка и проведение режиссерского показа не раскрывают тему имиджирования; не точно организована работа с клиентом на всех дальнейших этапах имиджирования; не выстроен новый образ, плохо или вообще не продумана социальная ситуация его предъявления.