

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА
КАФЕДРА ДИЗАЙНА И ТЕХНОЛОГИЙ

Рабочая программа дисциплины (модуля)
ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА МОДУЛЬ 1

Направление и направленность (профиль)

43.03.01 Сервис. Социокультурный сервис

Год набора на ОПОП
2018

Форма обучения
очная

Владивосток 2020

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Технология создания имиджа модуль 1» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению(ям) подготовки 43.03.01 Сервис (утв. приказом Минобрнауки России от 20.10.2015г. №1169) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 г. N301).

Составитель(и):

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

Утверждена на заседании кафедры дизайна и технологий от 24.03.2020 , протокол №

11

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Клочко И.Л.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575737265
Номер транзакции	0000000000380233
Владелец	Клочко И.Л.

Заведующий кафедрой (выпускающей)

Клочко И.Л.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575737265
Номер транзакции	0000000000380249
Владелец	Клочко И.Л.

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины «Технология создания имиджа. Модуль 1» 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 в соответствии с потребностями потребителей.

В ходе достижения данных целей решаются следующие задачи:

- изучение особенностей технологии создания имиджа;
- обучение приёмам формирования имиджа личности;
- ознакомление с основными составляющими имиджа личности;
- овладение технологией создания индивидуального имиджа.
- изучение приёмов успешной самопрезентации и эффективного общения.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемыми результатами обучения по дисциплине являются знания, умения, навыки, соотнесенные с компетенциями, которые формирует дисциплина, и обеспечивающие достижение планируемых результатов по образовательной программе в целом. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины (модуля), приведен в таблице 1.

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

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код компетенции	Формулировка компетенции	Планируемые результаты обучения	
43.03.01 «Сервис» (Б-СС)	ПК-6	Готовность к применению современных сервисных технологий в процессе предоставления услуг, соответствующих требованиям потребителям	Знания:	Основ организации технологического процесса сервиса
			Умения:	Развивать собственные профессиональные навыки; С помощью коллег критически оценивать свои достоинства и недостатки
			Навыки:	приемами оказания помощи подчиненным; способностью работы в коллективе; способностью к социальному взаимодействию и поддержанию партнерских отношений

3. Место дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Технология создания имиджа. Модуль 1» является вариативной частью основной образовательной программы, связанная с профессиональной спецификой специалистов социокультурного сервиса (сферой имиджа).

«Технология создания имиджа. Модуль 1» – это комплексная практическая дисциплина, целью которой является создание методологического и методического оснащения для профессиональной деятельности по созданию и преобразованию имиджа.

Данный учебный курс разработан и читается студентам сервисных специальностей с

целью получения целостного представления о процессе формирования индивидуального имиджа и его составляющих: речевого мастерства, искусства вхождения в образ; приемов актёрского мастерства и режиссуры, физиогномики, кинесики являющихся результатом индивидуально-неповторимого творческого процесса; приемах взаимодействия с потребителем в сфере услуг, 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

Входными требованиями, необходимыми для освоения дисциплины, является наличие у обучающихся компетенций, сформированных при изучении дисциплин и/или прохождении практик «Деловые коммуникации в сервисе», «Имидж товара и услуги», «Индивидуальный стиль в одежде», «Мировая культура и искусство», «Профессиональная этика и этикет», «Психодиагностика», «Речевая коммуникация». На данную дисциплину опираются «Актерское мастерство и анимационные программы», «Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты», «Креативные технологии в сервисе», «Курсовое проектирование», «Методы организации рекламно-выставочной деятельности», «Невербальные средства коммуникации», «Проектная деятельность», «Технология создания имиджа модуль 2».

4. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины 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	Бл1.В	5	3	73	18	54	0	1	0	35	3

5. Структура и содержание дисциплины (модуля)

5.1 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	Кол-во часов, отведенное на				Форма
		Лек	Прак	Лаб	СРС	

						текущего контроля
1	Технология создания имиджа. Подходы в определении понятия феномена «имидж». Основные типы и функции. Общая характеристика имидж-технологий.	2	0	0	6	Участие в тренинге, создание комплекса упражнений для тоенинга
1	Технология создания имиджа. Подходы в определении понятия феномена «имидж». Основные типы и функции. Общая характеристика имидж-технологий.	0	4	0	4	Эссе: Мой имидж
2	Методика работы имиджмейкера с клиентом. Этапы работы имиджмейкера с клиентом.	2	6	0	6	Конспект по анализу имидж-технологий, формирование имидж-карты клиента
3	Имидж-диагностика. Формирование имидж-карты клиента	2	6	0	4	Видео-сюжеты, имидж-карта
4	Техника формирования голоса и речи	2	4	0	2	Аттестация, контрольная работа
5	Работа имиджмейкера над образом клиента. Технология формирования индивидуального имиджа методом перевоплощения	2	8	0	2	Формирование ролевого репертуара для имиджирования клиента
6	Технология построения самопрезентации	2	6	0	2	Подготовка презентации для имиджируемого клиента
7	Режиссура события. Подходы к построению события по теме имиджирования	2	10	0	4	Показ событий по теме имиджирования, имидж-карта клиента
8	Методика внедрения имиджа в социальную среду	2	6	0	3	Разработка социальной ситуации, завершающий этап формирования имидж-карты клиента
9	Технология ведения тренинга	2	4	0	2	Контрольная работа Разработка тренинговых упражнений
Итого по таблице		18	54	0	35	

5.2 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: Лекция: Дается анализ становления и развития имиджологии (как источнике знаний о личности) в современной культуре. Прослеживается место имиджологии в системе ряда наук: социологии, философии, культурологии, политологии, психологии, конфликтологии, режиссуры, 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 особенностях 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. «Имиджология. 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, конативная. 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 имиджологии 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: Лекции, практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Подготовка упражнений для тренинга, анализ имидж-технологий, составление конспекта.

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

Содержание темы: 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: Лекции, практики.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Разработка упражнений тренинга, подготовка вопросов интервью.

Тема 2 Методика работы имиджмейкера с клиентом. Этапы работы имиджмейкера

с клиентом.

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 аффилиции, 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). Не зависимо 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.

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

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Подготовка конспекта, вопросов интервью, формирование имидж-карты клиента.

Тема 3 Имидж-диагностика. Формирование имидж-карты клиента.

Содержание темы: Лекция: Рассматриваются составляющие «Я-концепции» клиента. Описательная и оценочная составляющие позволяющие рассматривать «Я-концепцию» как совокупность установок, направленных на самого себя. Анализируются работы Р.М. Фалмера, Р.Бернса и К. Роджерса. Дается характеристика, объединяющая внешние данные личности и «Я-концепция». Рассматриваются физиогномические и кинетические особенности формирования индивидуального имиджа. Рассматриваются выделенные Е.Б. Перелыгиной три основные модальности самоустановок, и связанные с этим соответствующие имиджи: Реальное «Я», Зеркальное «Я», Идеальное «Я». Даются основные упражнения, формирующие «Я-концепцию». Рассматривается вопрос о наличии или отсутствии «проблемы имиджа», формируются ответы на следующие вопросы: 1) какое мнение должно быть у аудитории имиджа о данном клиенте, т.е. каким должен быть status id – идеальное состояние мнения о клиенте? Ответ на этот вопрос должен быть получен либо в ходе предварительной беседы с клиентом, либо, когда клиент формирует задачу в ходе специального социологического исследования: анализируя какие характеристики прототипа имиджа будут вызвать положительное (или отрицательное) отношение к нему со стороны членов аудитории имиджа; 2) каким является в данный момент мнение аудитории имиджа о данном клиенте, т.е. каким является status quo – фактическое состояние мнения о клиенте? Ответ на этот вопрос может быть получен в основном ходе социологический исследований аудитории имиджа. 3) есть ли расхождения между status id и status quo? Практика: Формирование имидж-карты клиента. Занятие проводится в форме ролевой игры) Подготовка и произнесение речи различной направленности. Работа над дикцией, тренировка выразительности речи. Работа над темпо-ритмическим рисунком речи. Построение внутреннего монолога в четком отрывке, работа над темпо-ритмическим,

интонационным рисунком монолога. .

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

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Запись видео-сюжетов, составление имидж-карты.

Тема 4 Техника формирования голоса и речи .

Содержание темы: Лекция: 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. Правила реакции выступающего на различные реплики аудитории. Практика: Занятие проводится в форме тренинга. Развитие воображения. Упражнения: «Групповой рассказ», «путешествие», «небывалое путешествие». «Превращение предмета», «волшебная шляпа», «оправдание позы», «зоопарк», «зал живописи».

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

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Составление имидж-карты клиента, подготовка к аттестации.

Тема 5 Работа имиджмейкера над образом клиента. Технология формирования индивидуального имиджа методом перевоплощения.

Содержание темы: Лекция: Ознакомление с сущностью теории игры. Взаимосвязь жизненной игры и сценической. Ее применение в различных областях деятельности человека: драматерапевтическая игра (Морено, Леви) помогающая человеку справиться с критическими ситуациями, найти себя, обрести уверенность, цели. Рассматриваются приемы сценической игры, основанной на системе К.С.Станиславского, помогающей осваиванию таких важных качеств как: внимание, фантазия, актёрская смелость. Анализируются подходы работы над сценическим и жизненным образом в работах П.Ершова, Г.Кристи и др. авторов, а также приемы создания образа методом перевоплощения: школы М. Чехова, приемы работы над образом Вс. Э. Мейерхольда, технология создания образа в мастерской Е. Грозовского. Дается определение понятий: «внутреннее видение», «манки», «катализаторы», пробуждающие подсознание. Рассматриваются этапы подготовки внутреннего и внешнего сценического самочувствия. Развитие мимики, голоса, речи, интонации, движения, пластики и т.д. Рассматриваются подходы к определению внутреннего и внешнего зажима и приёмы работы по освобождению тела от зажимов. Освоение упражнений по освобождению мышц, развитию воображения через движение, жесты, пластику. Дается трактовка понятий: «образ», «роль», «статус», «перевоплощение». Рассматриваются два этапа и четыре стадии работы над образом, представленные Г.А. Товстоноговым как «разведка умом» и «разведка телом». Пути создания сценического образа. Логика поведения персонажа, взаимоотношения с другими действующими лицами, отбор предлагаемых обстоятельств, влияющих на поведение человека – пол, возраст, профессия, внешние предлагаемые обстоятельства, эмоциональная характеристика, внутренняя и внешняя характерность, определение больших и малых целей. 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. 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. Практика: (2 ч. Занятие проводится в форме ролевой игры) Работа над образом. Упражнения: «Магазин», «лес», «куклы». «Я – кто угодно», «обыкновенные чудеса». «Внешняя характерность», «лилипуты и великаны». «Церемония», «важный гость», «социальные роли». (2 ч. Занятие проводится в форме тренинга) Общение. Упражнения: «Тень», «зеркало», «подарок», «парное действие», «перехват», «клубок ниток». «Лучеиспускание и лучевосприятие», «пристройка», «через окно», «перемена отношения». (2 ч. В форме ролевой игры) Работа имиджмейкера над образом клиента. Упражнения: «Внутренняя жизнь человека – роли»; «мимическая партитура образа»; «работа над жестом»; «элегантность манер»; «социальные отпечатки»; «зерно роли»; «выбор модели поведения» - соответствующих желаемому образу; (2 ч. Тренинг): «Интуитивный образ»; «заимствованный образ»; «формируемый образ»; «психограмма». Импровизационные ролевые игры на предложенные жизненные обстоятельства и проигрывание образа «другого».

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекции, практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Подготовка ролевого репертуара для имиджирования клиента.

Тема 6 Технология построения самопрезентации .

Содержание темы: 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 рефлексия (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 самоподдачи. 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. Практика: (6 ч.) (2 ч. В форме ролевой игры) Имиджирование как форма самопрезентации. Упражнения: «Речевое воздействие»; «очарование словом»; «привлечение внимания»; «флюидное излучение»; «приём «улыбка»; «искусство флирта». Ролевые игры на темы: выступление перед аудиторией с определенной задачей соответствующей ситуации имиджирования (Например, презентатор перед целевой аудиторией, руководитель перед

подчиненными и др.) (4 ч. в форме интерактивной игры) Построение «Я-концепции». Упражнения: «Внешность и «Я-концепция»; «методика определения «Я-концепции»; «моё самовосприятие»; «Я-реальное»; «Я-идеальное»; «мои жизненные планы»; составление «мини-гимна «Я-чудо». Опрос по пройденному теоретическому материалу.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекции, практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Подготовка презентации для имиджируемого клиента.

Тема 7 Режиссура события. Подходы к построению события по теме имиджирования.

Содержание темы: Лекция: Анализируются основные направления режиссерского события, в котором имиджмейкер выступает как: 1. Режиссер-толкователь; 2. Режиссер-зеркало; 3. Режиссер-организатор. Даются приемы и технологии организации события, постановочного решения этого события. Анализируется работа режиссера с актером и имиджмейкера с клиентом, которая строится по следующей схеме: 1. Творческая интерпретация желаемого образа (поиск «зерна» роли); 2. Характеристика персонажей. Построение темпо-ритмического рисунка образа; 3. Определение стилистических и жанровых особенностей исполнения. 4. Событийный анализ пьесы; 5. Действенный анализ пьесы и ролей; 6. Решение события в пространстве (мизансценирование) и атмосфере. 7. Декорационное построение. Рассматривается процесс построения общения, который является важной составляющей сценического и жизненного события, и который, в свою очередь, делится на следующие этапы: ориентировка, привлечение внимания, пристройка к объекту, посыл мысли, отслеживание восприятия мысли, восприятие ответной мысли партнёра, оценка, посыл новой мысли. Анализируются разные виды общения. Практика: (10 ч.) (2 ч. Занятие проводится в форме интерактивной игры) Режиссёрский рассказ. Сказка (придумать и прочесть сказку за автора и по ролям) (2 ч. Занятие проводится в форме ролевой игры) Режиссёрский показ (интерпретация образа). Басня. Инсценировка басен. (4 ч. Занятие проводится в форме интерактивной игры) Разбор события в выбранном из драматического или прозаического произведения отрывке. Жанры (проигрывание одного и того же отрывка в разных жанрах), поиск жанрового решения отрывка. (2 ч. Занятие проводится в форме интерактивной игры) Картины. Разбор по событиям. Определение развития сюжета до и после события, изображённого на картине. Проигрывание данного события. (2 ч. Занятие проводится в форме интерактивной игры) Вспомогательные средства в работе режиссёра. Упражнения: Атмосфера в повседневной жизни, атмосфера и игра, атмосфера объективная и субъективная, событийная атмосфера. Музыка в спектакле. (2 ч. Занятие проводится в форме интерактивной игры) Освоение упражнений на освоение приемов мизансценирования, макро и микромизансцены, анализ режиссёрских уроков С.Эйзенштейна (обсуждение книги С. Эйзенштейна «Мизансцена – язык режиссёра»). Темпо-ритмы образов и события. Мизансценическое построение отрывка. .

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

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Подготовка событий по теме имиджирования, имидж-карты клиента.

Тема 8 Методика внедрения имиджа в социальную среду.

Содержание темы: Лекция: Рассматриваются приемы анализа запросов целевой аудитории: методы анкетирования, метод «фокус-групп», используемые как основа для формирования имиджа личности, товара, организации, проекта и проч. Анализируются подходы к формированию имиджа клиента исходя из запросов целевой аудитории. Рассматриваются следующие приемы имиджирования: эмоционализация, вербализация, детализация и акцентирование информации, метафоризация, визуализация. Рассматриваются факторы, влияющие на формирование делового имиджа. Психологический инструментальный

для формирования делового имиджа. Составные части делового имиджа: внешний вид, кинетический имидж, голос и речь, искусство самопрезентации, основы этикета и проч. Анализируются особенности ролевого поведения делового человека. Практика: (6 ч. Занятия проводятся в форме ролевой и интерактивной игры) Репетиция отрывков, анализ жизненных ситуаций.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекции, практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Разработка социальной ситуации, формирование имидж-карты клиента.

Тема 9 Технология ведения тренинга.

Содержание темы: Дается определение понятия тренинга как формы интерактивной игры, помогающий моделировать, развить и усовершенствовать личные и профессиональные модели поведения, коммуникативные навыки, наблюдательность, способность анализировать чувства другого человека, а также творческие способности, внимание и воображение. Рассматриваются обучающие игры и тренинги, дающие возможность человеку быстро адаптироваться в незнакомой ситуации, представлять, как его поведение отражается на других, способствующие развитию доверия и ответственности в коллективе; деловые игры, моделирующие различные ситуации делового общения в коллективе, формирующие различные профессиональные качества. Анализируются игры, используемые для обучения приёмам ведения тренинга групповой сплочённости, командообразования, проведения презентаций, ролевого поведения, разрешения конфликтов, сотрудничества. Рассматриваются активные методы обучения, направленные на развитие самостоятельного мнения и способности квалифицированно решать нестандартные задачи. Порядок построения тренинга, виды тренинга, структура тренинга. Процесс формирования упражнений для различных видов тренинга. Основы тренерской методики. .

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

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Разработка тренинговых упражнений.

6. Методические указания по организации изучения дисциплины (модуля)

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., Перелыгина 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.

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.

7. 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 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.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература

1. Аронова Т. В. Основы имиджологии [Электронный ресурс] , 2018 - 74 - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/671384>
2. Корягина Н. А. САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ И УБЕЖДАЮЩАЯ КОММУНИКАЦИЯ. Учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс] , 2020 - 225 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/samoprezentaciya-i-ubezhdayuschaya-kommunikaciya-456270>
3. Семенова Л. М. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ИМИДЖБИЛДИНГ НА РЫНКЕ ТРУДА. Учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс] , 2020 - 243 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/professionalnyy-imidzhbuilding-na-rynke-truda-456361>

8.2 Дополнительная литература

1. Дубина Л. В. Исследование невербальных средств коммуникации : Научные монографии [Электронный ресурс] - Москва : Лаборатория книги , 2012 - 175 - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=140945
2. КОНСТРУИРОВАНИЕ ИМИДЖА МЕДИАПЕРСОНЫ В ДИСКУРСЕ СВЕТСКОЙ ХРОНИКИ [Электронный ресурс] , 2016 - 107 - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/371103>
3. Метляева, Татьяна Викторовна. Технология создания имиджа : учеб. пособие [для студентов вузов] . Модуль 1 : Игровые основы имиджа / Т. В. Метляева ; Владивосток. гос. ун-т экономики и сервиса - Владивосток : Изд-во ВГУЭС , 2015 - 168 с.
4. Сценическая речь: учебно-методический комплекс [Электронный ресурс] , 2014 - 76 - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/291656>
5. Хакамада И.М. В предвкушении себя: От имиджа к стилю : Практическое пособие [Электронный ресурс] : Альпина Паблишер - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=30351>
6. ЧИСТЫЙ ГОЛОС [Электронный ресурс] , 2018 - 65 - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/652136>

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

1. Электронная библиотечная система «РУКОНТ» - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/>
2. Электронная библиотечная система «РУКОНТ» - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/>
3. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <https://znanium.com/>
4. Электронно-библиотечная система издательства "Юрайт" - Режим доступа: <https://urait.ru/>

5. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>

6. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prilib.ru/>

7. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

Основное оборудование:

- Видеокамера Sony PXW-X200
- Доска аудиторная ДА-8МЦ
- Микрофон Sony ECM-MS2
- Стул визажный

Программное обеспечение:

- Microsoft Office 2010 Standard Russian

10. Словарь основных терминов

Арт-терапия (art therapy) связана с лечебным применением изобразительных средств, является одной из форм терапии искусством (креативной психотерапии — creative arts therapies);

Архетип представляет собой внутренний образ объективного жизненного процесса, вневременную схему или основание, согласно которому образуются мысли и чувства всего человечества и который изначально включает в себя все богатство мифологических тем. Это врождённые условия интуиции, то есть те составные части всякого опыта, которые априорно его определяют; это первобытные формы постижения внешнего мира; это внутренние образы объективного жизненного процесса; это вневременные схемы или основания, согласно которым образуются мысли и чувства всего человечества и которые изначально включают в себя всё богатство мифологических тем; это коллективный осадок исторического прошлого, хранящийся в памяти людей и составляющий нечто всеобщее, имманентно присущее человеческому роду;

Бренд – это имя или символ, которые идентифицируют продукт, который имеет неоспоримое конкурентное преимущество; это сложившаяся сумма всех впечатлений, получаемая потребителями и пользователями, сложившаяся в их уме на основе воспринимаемых эмоций и функциональных выгод;

Вербальный имидж – вербальная продукция человека (что он говорит, как он говорит);

Габитарный имидж – имидж, созданный по собственной внешности (костюм, макияж, аксессуары);

Желаемый имидж, к которому мы стремимся, какими мы себя представляем в идеальном образе, какими мы хотим быть;

Зеркальный (имидж, свойственный нашему представлению о себе; другими словами, зеркальный имидж отражает восприятие себя, образ «Я»);

Знак – (в логико-философской традиции, восходящей к Ч.Моррису и Р.Карнапу, знак понимается как некий материальный носитель, представляющий другую сущность (в частном, но наиболее важном случае – информацию)). В лингвистической традиции,

восходящей к Ф. де Соссюру и позднейшим работам Л. Ельмслева, знаком называется двусторонняя сущность. В этом случае материальный носитель называется означающим, а то, что он представляет, – означаемым знака. Синонимом «означающего» являются термины «форма» и «план выражения», а в качестве синонимов «означаемого» используются также термины «содержание», «план содержания», «значение» и иногда «смысл».

Знаковая структура – это устойчивая, организованная совокупность знаков, которая в свою очередь сама выступает в качестве знака и может представлять некоторый относительно устойчивый объект.

Имидж (от франц. или англ. image) в буквальном переводе на русский язык означает образ, облик; – это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо, чего-либо;

Имиджелогия – это комплексная практическая дисциплина, использующая отдельные результаты ряда наук как: философия, социальной психология, социология, культурология и др.; целью которой является создание методологического и методического оснащения для профессиональной деятельности по созданию и преобразованию имиджа.

Имиджмейкинг – профессиональная деятельность по созданию имиджа, обладающего заданными свойствами, а также преобразованию существующего имиджа с целью достижения поставленных целей;

Имиджмейкер - лицо профессионально занимающееся созданием и преобразованием имиджа;

Имиджирование – это ряд преднамеренно выстроенных моделей поведения;

Информационный имидж (соц. статус, возраст, образование, факты биографии, проф. карьера и др.);

Кейс-стади (case study) - это метод обучения, когда студенты и преподаватели (instructors) участвуют в непосредственных дискуссиях по проблемам или случаям (cases) бизнеса. Примеры случаев обычно готовятся в письменном виде как отражение актуальных проблем бизнеса, изучаются студентами, затем обсуждаются ими самостоятельно, что дает основу для совместных дискуссий и обсуждений в аудитории под руководством преподавателя. Метод Case Studies включает специально подготовленные обучающие материалы и специальную технологию (techniques) использования этих материалов в учебном процессе;

Кинетический имидж – в переводе с греческого означает «относящийся к движению», это жестикуляция и движение человека;

Коллективное бессознательное – часть психики, отличающаяся от личностного бессознательного тем фактом, что оно не обязано своим существованием личному опыту и, следовательно, не является персональным приобретением;

Корпоративный (имидж организации в целом, а не каких-то отдельных подразделений: репутация организации и т. д.);

Личностное бессознательное – состоит в основном из некогда осознававшихся содержаний, которые исчезли из сознания, будучи забытыми или подавленными, оно состоит по большей части из комплексов, эмоционально заряженных воспоминаний, мыслей. В него входят также чувственные впечатления, которым недостает яркости, чтобы быть отмеченными в сознании;

Маркетинг от английского marketing – торговля, продажа, сбыт, который в свою очередь является производным от market и означает рынок, базар, а в более широком современном значении - рыночная деятельность; это предпринимательская деятельность, связанная с направлением потока товаров и услуг от производителя к потребителю; это выявление, прогнозирование и удовлетворение потребительского спроса с прибылью для фирмы (организации);

Мифы – определенное представление о мире; мифологическое мироощущение, выраженное не только в повествовании, но и в иных формах: действо (ритуал, обряд) и др. Это определённый способ мышления, это способ осознания вневременных универсалий. Это своего рода язык, шифр, на котором общаются между собой представители одной культуры.

Множественный (имидж независимых структур в единой корпорации, стремящейся к привлекательному, положительному, единому имиджу, используя торговую марку, собственную символику, униформу и другие атрибуты объединения и представления компании внутри нее и вовне);

Овеществленный имидж – имидж созданный по овеществленной продукции человека (предметы, вещи, которые он создал);

Организационная культура – социально-психологический портрет организации; это выражение ее ценностей; это кредо или символ веры организации; это дух и стиль жизни, характеризующий организацию; это проекция личностных черт руководителя на стиль жизни организации, это философия и идеология управления и т.д.;

Отрицательный (имидж, создаваемый оппонентом, соперником, врагом, самим человеком при сознательной негативной самопрезентации);

Позиционирование мы можем представить себе как помещение объекта в благоприятную для него информационную среду. Чужой, неизвестный, незнакомый объект в принципе потенциально опасен для потребителя. Поэтому задачей становится превращение его в знакомый и нужный;

Роль – это социальная функция личности, способ поведения, соответствующий принятым в данном обществе (группе) нормам и зависящий от статуса (позиции) в обществе, в системе межличностных отношений;

Самопрезентация (от английского слова «самоподача») - представление себя другим людям. Данное понятие означает управление впечатлением о себе у других людей с помощью различных поведенческих стратегий, ведущих к предъявлению своего внешнего образа другим людям, необходимого в конкретных ситуациях.

Символ – это собирательное понятие для выражения общего принципа конструирования смыслов и ценностных принципов, проявляющих себя в многочисленных феноменах, каждый из которых в отдельности хотя и имеет в своей основе символическую природу, однако никогда до конца её не исчерпывает;

Средовой имидж – созданная человеком искусственная среда обитания (жилище, кабинет, автомобиль);

Стереотипы – стойкие, эмоционально-окрашенные, упрощенные модели объективной реальности, вызывающие у человека чувство симпатии или антипатии к явлению, которое ассоциируется с тем или иным приобретенным опытом;

Текущий имидж (видимый со стороны, то есть как воспринимают нас другие, при этом учитывается возможное наличие предубеждений, которые «формируют представления о нашем имидже также, как наши поступки»);

Фокус-группа – метод качественных исследований в социологии. Исследование заключается в глубинном интервьюировании представителей целевой аудитории. Во время интервьюирования от аудитории исследователи получают субъективные мнения о товаре, услуге и прочих объектах исследования. В широком смысле термин «фокус-группа» означает сам метод исследования, а в узком – группу людей-респондентов. Исследуются причины сложившегося отношения к товару, услуге и пр. При отборе участников фокус-группы стараются подобрать незнакомых между собой людей;

Форсайт (от [англ.](#) Foresight - «взгляд в будущее») – инструмент формирования приоритетов и мобилизации большого количества участников для достижения качественно новых результатов в сфере науки и технологий, экономики, государства и общества. Форсайт ориентирован на определение возможных вариантов будущего. Основой для оценки вариантов будущего являются экспертные оценки. Форсайт-проекты ориентированы не только на получение нового знания в форме докладов, набора сценариев, рекомендаций и т. п. Важным результатом является развитие неформальных взаимосвязей между их участниками, создание единого представления о ситуации;

Я концепция – это динамическая система представлений человека о самом себе, в которую входит как собственно осознание своих физических, интеллектуальных и других качеств, так и самооценка, а также субъективное восприятие влияющих на данную личность

внешних факторов; Это совокупность всех представлений человека о самом себе, сопряженная с их оценкой. Описательную составляющую Я-концепции часто называют образом Я или картиной Я. Составляющую, связанную с отношением к себе или к отдельным своим качествам, называют самооценкой или принятием себя. Я-концепция, в сущности, определяет не просто то, что собой представляет индивид, но и то, что он о себе думает, как смотрит на свое деятельное начало и возможности развития в будущем; Я-концепция возникает у человека в процессе социального взаимодействия как неизбежный и всегда уникальный результат психического развития, как относительно устойчивое и в то же время подверженное внутренним изменениям и колебаниям психическое приобретение. Оно накладывает неизгладимый отпечаток на все жизненные проявления человека - с самого детства до глубокой старости.