

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

Рабочая программа дисциплины (модуля)
ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА МОДУЛЬ 2

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 2» 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	0000000000380207
Владелец	Клочко И.Л.

Заведующий кафедрой (выпускающей)

Клочко И.Л.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575737265
Номер транзакции	0000000000380217
Владелец	Клочко И.Л.

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины «Технология создания имиджа. Модуль 2» 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.

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 потребителей	Знания:	Технологии организации деятельности предприятий социально-культурного сервиса
			Умения:	Применять методы и средства познания для интеллектуального развития, повышения культурного уровня профессиональной компетентности
			Навыки:	обобщения, анализа, систематизации полученной информации, постановки целей и выбора путей их достижения, культуры мышления, критического восприятия информации

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

Дисциплина «Технология создания имиджа. Модуль 2» 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. Модуль 2» 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», «Мировая культура и искусство», «Речевая коммуникация», «Деловые коммуникации в сервисе», а также в процессе постижения профессионального практикума.

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», «Компьютерная графика в сервисе», «Организация и планирование деятельности предприятий сервиса», «Проектная деятельность», «Профессиональная этика и этикет», «Связи с общественностью». На данную дисциплину опираются «Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты», «Методы организации рекламно-выставочной деятельности», «Организация предприятий малого и среднего бизнеса», «Производственная преддипломная практика», «Технология организации предприятий сервиса», «Учебная практика по получению первичных профессиональных умений и навыков».

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	6	4	73	18	54	0	1	0	71	Э

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 текущего контроля
		Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Символическая природа имиджа.	2	10	0	8	Презентация, конспект по работам А.Ф. Лосева, Ю.М. Лотмана
2	Мифологизация. Мифотворчество в имиджелогии.	2	10	0	10	Презентация, конспект по работам А.Ф. Лосева "Знак символ, миф"
3	Анализ аудитории. Процесс позиционирования.	2	8	0	10	Презентация по позиционированию товара, услуги, составление анкеты для анализа и опроса целевой аудитории
4	Особенности формирования имиджа политика. Политические технологии.	2	6	0	10	Презентация, имидж-карта на политика, подготовка к дебатам
5	Технология формирования имиджа телеведущего.	2	4	0	8	Презентация, формирование имидж-карты на существующего телеведущего
6	Этапы группового имиджирования. Технология формирования имиджа семьи.	2	4	0	6	Презентация, формирование имиджа, герба своей семьи
7	Этапы формирования имиджа организации.	2	6	0	4	Презентация, составление имидж-карты на существующую организацию нашего города
8	Методика диагностики и развития организационной культуры.	2	4	0	10	Презентация, подборка тестов
9	Бренд как механика имидж – рекламы.	2	2	0	5	Презентация, аттестация
Итого по таблице		18	54	0	71	

5.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

Тема 1 Символическая природа имиджа.

Содержание темы: Лекция: 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). Практика: (6ч. – в форме презентаций) Формирование символического образа клиента. Упражнения: «Я-образ»; «образ себя у других»; «образ себя для других»; «символика и образ»; «Я специалист в определенной профессии». Анализ символов эпохи, десятилетия по следующим характеристикам: Герб, флаг, реклама, мода, культура и искусство, литература, политика, социальные характеристики. (2 ч. – в форме деловой игры): «Реклама» (в процессе игры нужно прорекламировать определенный предмет, товар или услугу, используя символические характеристики). Анализ ситуации (для выполнения данного упражнения студенты просматривают на видео какое-то жизненное событие без звука и анализируют его по жестике и мимическим проявлениям). Опрос по пройденному теоретическому материалу. .

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

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Презентация, конспект по работам А.Ф. Лосева, Ю.М. Лотмана.

Тема 2 Мифологизация. Мифотворчество в имиджелогии.

Содержание темы: Лекция: 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.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Презентация, конспект по работам А.Ф. Лосева "Знак символ, миф".

Тема 3 Анализ аудитории. Процесс позиционирования.

Содержание темы: Лекция: Дается определение понятия целевой аудитории. По определению М. Блюма и Н.В. Молоткова, целевая аудитория представляет собой конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков (демографических, психологических, социальных), которому адресовано PR-обращение. А также представлен взгляд на целевую аудиторию как совокупность людей, однородную по каким-либо параметрам - социально - демографическим, психографическим, и т.д. Это те люди, которые потенциально могут отдать свое предпочтение в пользу идеи, мысли, товара, кандидата и т.д. Прослеживается роль аудитории как центрального звена в имиджировании. Подчеркивается, что закон пропагандистского воздействия на человека осуществляется по его групповым характеристикам (пол, возраст, образование) и превалированию их над индивидуальными. Знание аудитории позволит выбирать те продукты и действия, которые наиболее эффективно влияют на целевую аудиторию. Анализируются теории Ф. Джефкинса, Д. Рисмена, Д. Грунига о подразделении публики. Френк Джефкинс подчеркивает, что имиджевая программа направлена не на общую публику, а на «тщательно отобранные группы людей, которые являются составными частями большой общей публики». Рассматриваются три фактора, выделенные Джеймсом Грунигом, которые благодаря коммуникации и общению людей между собой превращают скрытую общественность в активную аудиторию: Осознание проблемы; Осознание ограничений; Уровень включенности. Потребности целевой аудитории четко определяют ее границы, ее отличия от других малых групп. Анализируются подходы к определению целевой аудитории российских исследователей, которые выделяют более конкретные ее подгруппы, такие как: постоянный покупатель, покупатель случайный, потенциальный; неудовлетворенный; «модный» покупатель; разносчики произведенного товара (перекупщики); посредники или оптовые покупатели; покупатели из числа акционеров фирмы, пользующиеся определенными льготами приобретения товаров (скидка, кредит и пр.). Ключевыми параметрами, характеризующими целевую аудиторию, являются такие понятия как заинтересованность покупателя в товаре (услуге), готовность потенциального покупателя изменить свои предпочтения под маркетинговым давлением, заинтересованность продавца в реализации товара данной аудитории и возможность такой реализации. При этом все параметры должны присутствовать одновременно. Рассматривается процесс позиционирования как серия из трёх последовательных операций: Трансформация, утрировка, перевод. Практика: (8ч. – обучение методом кейс-стади) Позиционирование. Упражнения: «Диагностирование», «анкетирование», «интервьюирование», метод «фокус-групп». «Выбор образа», «выбор тактики». Построение процесса позиционирования товара методом «Кейс-стади» проходя три последовательных этапа: трансформацию, позиционирования организации, личности (политика, телеведущего и проч.) утрировку, перевод.

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

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Подготовка презентации, разработка анкеты.

Тема 4 Особенности формирования имиджа политика. Политические технологии.

Содержание темы: Лекция: Рассматриваются три основные направления современных отечественных исследований политического имиджа: первое сосредоточено на раскрытии психо-логических проблем индивидуального имиджа политического лидера, общественно-го 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, орга-низаций,

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.), третья 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. Шестопал 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 кампании. 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: (6 ч. В форме деловой игры) Имидж политика. 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: Лекции, практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Презентация, имидж-карта на политика, подготовка к дебатам.

Тема 5 Технология формирования имиджа телеведущего.

Содержание темы: Лекция: 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: Лекции, практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Презентация, формирование имидж-карты на существующего телеведущего.

Тема 6 Этапы группового имиджирования. Технология формирования имиджа семьи.

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 семьи» 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: Лекции, практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Презентация, формирование имиджа, герба своей семьи.

Тема 7 Этапы формирования имиджа организации.

Содержание темы: Лекция: 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. 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. Практика: (6 ч. В форме деловой игры) Имидж фирмы. Тренинг: Шестиэтапное построение имиджа организации разной направленности. Показ презентации анализа имиджа конкретной организации с учетом всех составляющих, с последующим обсуждением. Разработка проекта: способы продвижения товара, услуги.

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

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Презентация, составление имидж-карты на существующую организацию нашего города .

Тема 8 Методика диагностики и развития организационной культуры.

Содержание темы: Лекция:Имиджемейкерский 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 избеганию неопределённости», «маскулизация – 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. Практика: (4 ч. В форме презентаций) Методика диагностики и развития организационной культуры. Упражнения: Анализ построения организационной культуры по признаку «индивидуализм – коллективизм», «дистанция власти», «стремление к избеганию неопределённости», «маскулизация – феминизация» существующих фирм в нашем городе.

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

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка презентации и подбор тестов.

Тема 9 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 товар и/или услуга? 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? • Этические и социальные проблемы как средство привлечения общественности. • Ценности референтной группы, социального класса, общества, культурные и национальные. Таким образом, 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. 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. практика: (2 ч. В форме презентаций) Имидж бренда. Тренинг: Разработка «проекта» имиджа бренда товара, услуги, фирмы, корпорации. Разработка названия, логотипа. Показ презентации. Опрос по пройденному теоретическому материалу. (1 ч. Деловая игра) – «Я предприниматель» (где каждый участник дает краткую характеристику в форме мини-презентации открытия новой фирмы, организации или внедрения нового товара в своем городе, используя все знания, полученные за период пройденного курса по дисциплине «Технология создания имиджа. Модуль 2»). .

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

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Подготовка к презентации.

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 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 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 С.В. Андреевой «Имиджелогия» 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 Т.В. Метляевой "Технология создания имиджа. Модуль 2", и ряд других исследователей. Необходимо осветить мифологизацию на телевидение, в сфере политики, в бизнесе.

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

- 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 Т.В. Ароновой в книге «Основы имиджелогии». А также проанализировать работу М.О Кошляковой «Социальное пространство имиджа», разрабатывая поэтапное построение имиджа политика и его восприятие целевой аудиторией.

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

При выполнении работы необходимо проанализировать книгу Н.В. Лысиковой «Имиджелогия и паблик рилейшинз в социокультурной сфере».

- 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 учебное пособие Метляевой Т.В. "Технология создания имиджа. Модуль 2. Имидж в дискурсе межкультурной коммуникации"

- 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, "Корпоративный имидж организации" 2017 г.

- Для выполнения работы по анализу деятельности предприятия, существующего в нашем городе, необходимо разобрать структуру деятельности фирмы по разработанной 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 работу Н.П. Лысиковой "Имиджелогия и паблик рилейшинз в социокультурной сфере" 2019 г. и др., по выявлению

современных тенденций развития бренда.

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. Андреева С. В. Имиджелогия : Учебники и учебные пособия для ВУЗов [Электронный ресурс] - Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры (КемГИК) , 2017 - 72 - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=487647

2. Аронова Т. В. Основы имиджологии [Электронный ресурс] , 2018 - 74 - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/671384>

3. Корпоративный имидж организации [Электронный ресурс] , 2017 - 109 - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/636885>

4. Лысикова О.В., Лысикова Н.П. Имиджелогия и паблик рилейнз в социокультурной сфере : учебное пособие [Электронный ресурс] : Издательство "ФЛИНТА" , 2019 - 168 - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/122648#book>

5. Семенова Л. М. ИМИДЖМЕЙКИНГ. Учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс] , 2020 - 141 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/imidzhmeyking-456584>

6. 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. КОНСТРУИРОВАНИЕ ИМИДЖА МЕДИАПЕРСОНЫ В ДИСКУРСЕ СВЕТСКОЙ ХРОНИКИ [Электронный ресурс] , 2016 - 107 - Режим доступа:

<https://lib.rucont.ru/efd/371103>

2. Кошлякова М.О. Социальное пространство имиджа : Монография [Электронный ресурс] : Инфра-М , 2016 - 152 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=193336>

3. Метляева, Татьяна Викторовна. Технология создания имиджа : учеб. пособие [для студентов вузов] . Модуль 2 : Имидж в дискурсе межкультурной коммуникации / Т. В. Метляева ; Владивосток. гос. ун-т экономики и сервиса - Владивосток : Изд-во ВГУЭС , 2015 - 132 с.

4. 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>

5. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : Учебное пособие [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2020 - 270 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=358568>

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 "Лань" - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/>

5. Электронно-библиотечная система издательства "Юрайт" - Режим доступа: <https://urait.ru/>

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

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

8. 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 классная комбинир.5 ДК-II/1-5-2/1
- Мультимедийный комплект №2 в составе:проектор Casio XJ-M146,экран 180*180,крепление потолочное
- Стол прямоугол. 8 мест

Программное обеспечение:

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, аксессуар);

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;

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;

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;