

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.О.18 Имиджелогия

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)

42.03.01.31 Рекламный маркетинг

Форма обучения

очная

Год набора

2019

Красноярск 2022

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

канд. филос. наук, доцент, зав. кафедрой, Ноздренко Елена Анатольевна

должность, инициалы, фамилия

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Цель преподавания дисциплины - формирование у студентов целостного представления о назначении, формах, методах, технологиях имиджологии. Данная цель достигается систематизированным изложением основных проблем технологий создания имиджа. Достижение этой цели предполагает решение ряда задач, связанных с наиболее полным и всесторонним изучением проблем имиджирования, места и роли в системе научного знания, степени ее взаимодействия с другими науками

1.2 Задачи изучения дисциплины

Задачи изучения дисциплины связаны с задачами профессиональной деятельности в сфере рекламы и PR:

- 1) проанализировать имидж как составляющую современной цивилизации;
- 2) познакомить с основными и наиболее часто применяемыми понятиями, методиками и направлениями в имиджологии с акцентуацией внимания на достижениях отечественных и зарубежных ученых в данной сфере;
- 3) охарактеризовать основные направления имиджирования в различных сферах жизнедеятельности;
- 4) обобщить и классифицировать технологии конструирования имиджа;
- 5) раскрыть структуру личного имиджа: его вербальную, внешнюю и кинетическую составляющие;
- 6) научить анализировать имидж отдельных индивидов и организаций, распознавать его символическую реальность, выявлять вербальные и
- 7) невербальные особенности построения позитивного имиджа и понимать скрытые процессы, связанные с управлением имиджем

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

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
ОПК-7: Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	
ОПК-7: Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	основные теоретические подходы к проблеме имиджа, принципы формирования, функции; роль имиджа в современном бизнесе, политике, в повседневной жизни; сущность имиджа формировать и эффективно позиционировать собственные лидерские качества; конструировать собственный имидж и позиционировать собственную успешность в профессиональной среде; осуществлять текущую инвентаризацию собственных возможностей, внутренних сильных,

	слабых сторон, внешних угроз, возможностей; определять профиль аудитории, личности, организации; разрабатывать тактику формирования имиджа организации, личности, товара методами выявления и оценки имиджевых качеств личности, организации, продукта; разработки рекомендации и предложения для изменения имиджа; технологиями «личного обаяния»; способами организации и самоорганизации стимулирования инновационных движений в сфере профессиональных интересов; культурой аналитического мышления, способностями грамотного и логичного оформления результатов собственного интеллектуального труда
УК-3: Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	
УК-3: Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	основные приемы и нормы социального взаимодействия; основные понятия и методы конфликтологии, технологии межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе основными методами и нормами социального взаимодействия для реализации своей роли и взаимодействия внутри команды

1.4 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

URL-адрес и название электронного обучающего курса: <http://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=1365>.

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад. час)	е
		1
Контактная работа с преподавателем:	1,67 (60)	
занятия лекционного типа	0,83 (30)	
практические занятия	0,83 (30)	
Самостоятельная работа обучающихся:	2,33 (84)	
курсовое проектирование (КП)	Нет	
курсовая работа (КР)	Нет	

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

		Контактная работа, ак. час.							
№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				Самостоятельная работа, ак. час.	
				Семинары и/или Практические занятия		Лабораторные работы и/или Практикумы			
		Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС
1. Имиджелогия как наука, искусство и практическая деятельность									
	1. Место имиджелогия среди общественных наук. Объект и предмет изучения имиджелогии. Генезис: научно-прикладное обоснование практической ценности имиджа как феномена. Исходное понятие имиджелогии. Имиджелогия – отрасль современного человековедения. Имидж как полиметрическое явление. Духовная содержательность – основа имиджа личности. Универсальное значение имиджелогии. Антропологическая основа имиджелогии. Взаимосвязь ортобиотики с имиджелогией. Философия имиджелогии. Пространственное творчество имиджелогии	4							
	2. Анализ определений понятия «Имиджелогия»			2					
	3. Заполнение матрицы на предмет методологической базы возникновения и развития имиджелогии			2					

2. Имидж: сущность и структура								
1. Имидж как научное понятие. Конструирование определения понятия «имидж». Типы имиджа. Имиджирование как форма самопрезентации. Аспекты самосознания (А. Фенигстейн, М. Шериф и А. Басс). Приоритетные (ценностные, технологические) функции имиджа. Функции работы над имиджем, Принципы имиджирования. Взаимосвязь менталитета и имиджа. Менталитет - культурно-генетический код цивилизации. Соотношение менталитета и мировоззрения. Архетип как основа для создания имиджа. Имидж в ракурсе жизненной перспективы: эталонный имидж. Индивидуальное имиджирование. Имидж как средство решения личностных проблем. Профессиональный имидж	4							
2. Соотношение понятий по критерию сходства и различий в их содержании: ИМИДЖ РЕПУТАЦИЯ СТЕРЕОТИП			4					
3. Анализ имиджа публичного делового человека по методике М			2					
3. Имиджелогия в различных сферах человеческой жизнедеятельности								

<p>1. Технологии и приемы управления имиджем. ИМИДЖ СТРАНЫ. Репутационные (рефлексивные) характеристики государства как субъекта: 1) Имидж как субъектно-практическая модель; 2) Субстанциональная структура имиджа страны; 3) сферная структурная модель имиджа страны. Факторы, формирующие имидж государства. Комплекс основных факторов имиджа страны. Процесс формирования государственного имиджа. Последовательность образного восприятия государства. Виды образов государства. Требования к имиджу страны.</p> <p>ИМИДЖ ШОУ-БИЗНЕСА. Структура шоу-бизнеса. Проблемы российского шоу-бизнеса. Перфоманс – одна из основных технологий шоу-бизнеса для ускоренного создания имиджа, Особенности построения шоу-имиджа, Принципы построения имиджа в шоу-бизнесе. Архетипы, как способ создания, поддержания и управления имиджем в шоу-бизнесе. Бренды личностей (Personal Brands). Формирование имиджа как стилистическое препарирование человеческой фактуры. План разработки имиджа шоу-звезды. Характеристики эффективного имиджа.</p> <p>ИМИДЖ В БИЗНЕС СРЕДЕ. Имидж бизнеса в массовом сознании. Компоненты бизнес-имиджа. Способы формирования имиджа бизнеса. Примеры бизнес имиджей успешных и известных людей. Имидж ресторана как фактор конкурентоспособности. Имидж в механизме формирования конкурентоспособности коммерческого банка. Структура имиджа организации. Этапы создания имиджа организации. Концепция имиджа организации (на примере муниципальной детской библиотеки). Критерии эффективности имиджа бизнеса</p>	6							
	8							

2. Кейс «13 ненужных вещей в нашей жизни»			3					
3. Кейс «Образ политика в работе Н. Макиавелли «Государь» (или «Рассуждения о первой декаде Тита Ливия»)»			3					
4. Инструментарий имиджелогии								

<p>1. 1. Позиционирование как инструмент имиджелогии: инструменты позиционирования; стратегии позиционирования; этапы процесса позиционирования; уровни позиционирования; методы позиционирования; условия правильного позиционирования; ошибки позиционирования. 2. Манипулирование как инструмент имиджелогии: признаки манипуляции; определения понятия «манипуляция»; методики технологии манипулирования; приемы манипулирования; виды целенаправленного преобразования информации; структура мишеней психологического воздействия; контекстуальное оформление манипуляции; преимущества психологического давления; речевые манипуляции; механизмы, реализующие манипулятивное воздействие. 3. Мифологизация как инструмент имиджелогии: определения понятий «миф» и «мифологизация»; характеристики мифологического сообщения, благодаря которым можно распознать миф; виды мифов; функции мифа; черты мифологического сообщения; потребностные мифологии (А.Ульяновский); образы-символы в мифологизации; роли, создающие виды зависимости. 4. Эмоционализация как инструмент имиджелогии: свойства эмоций; пути "имплантации" эмоций в сообщения; этапы эмоционализации; психоанализ эмоций. 5. Визуализация как инструмент имиджелогии: специфика визуального образа; примеры визуализации; социальное тело как способ самовыражения индивида; визуальный образ человека внутри культуры или для культуры; антропокультурные проекты: трансляция норм и формирование системы координат человека посредством визуального образа. 6. Внедрение модели восприятия как инструмент имиджелогии: позиции восприятия; классификация основных видов восприятия; модель восприятия внешней мысли. 7. Дистанцирование как инструмент имиджелогии: сознательное избегание негативных моментов, разрушающих имидж; стратегии негативной вежливости (вежливости дистанцирования). 8. Вербализация как инструмент имиджелогии: механизмы</p>	<p>6</p> <p>10</p>							
---	--------------------	--	--	--	--	--	--	--

2. Кейс «Позиционирование как инструмент имиджелогии» (работа по анализу образов персонажей мультфильма)			6					
5. Персональная имиджелогия и искусство самопрезентации								
1. Сущность индивидуального имиджа. Этапы имиджирования. Виды индивидуального имиджирования. Базовая модель технологии имиджирования. Я-концепция как совокупность установок, направленных на самого себя: функции «Я-концепции»; внешние данные личности и «Я-концепция»; самовосприятие и структура образа тела; методика определения «Я-концепции». Фейсбилдинг - основы физиогномики. Физиогномика. Схема описания мимических признаков эмоциональных состояний. Кинесика – речь тела. Выразительность телодвижения. Жесты как средство коммуникации. Дизайн одежды – подбор и ношение одежды, использование аксессуаров. Правила создания стиля одежды. Флюидное излучение – создание личностного «биоэнергетического поля». Эффектное интонирование. Элегантность манер. Экспрессия тела. Владение словом – риторическая оснащённость. Технологии речевого поведения. Коммуникативная механика – мастерство общения. Причины конфликтов и линии стиля общения в конфликтной ситуации. Преодоление конфликта: трансактивный анализ Эрика Бёрна. Приемы упреждения конфликта. Практические рекомендации по поведению личности в конфликтной ситуации. Уроки этикета. Азбука жестов. Самореклама и создание имиджа	6							
2. Контент-анализ имиджа звезды российской эстрады			2					

3. Габитарный имидж политика в социальных сетях			2					
4. Разработка концепции собственного имиджа в трех его проявлениях: самоимидж, воспринимаемый имидж и требуемый имидж			2					
5. Аналитическая работа на тему «Роль тела в процессе самопрезентации индивида в обществе»			2					
6. Имиджмейкер как профессия								
1. Имиджмейкер – профессия по созданию не образа, а личностного облика. Специфическая одарённость имиджмейкера. Механизмы аттракции: формирование привязанности и дружеских чувств. Эффекты личного обаяния. Маргинально-социетарная функция имиджа. Красота и имидж. Творческая оригинальность имиджелогии. Суть профессионального предназначения имиджмейкера. Две функции имиджмейкера. Имиджмейкер - виртуальный проектировщик облика человека	4							
2. Изучение теоретического курса							50	
3. Итоговая творческая работа							34	
4.								
Всего	30		30				84	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Ноздренко Имиджелогия: [учеб.-метод. комплекс для 42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере, 51.03.03.01 Менеджмент социально-культурной деятельности](Красноярск: СФУ).
2. Кошлякова М. О. Социальное пространство имиджа: Монография (Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
3. Кибанов А. Я. Основы управления персоналом: Учебник(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
4. Хакамада И. М. В предвкушении себя: От имиджа к стилю(Москва: ООО "Альпина Паблишер").
5. Горчакова В. Г. Имиджелогия. Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов Учебное пособие(Москва: Издательство "ЮНИТИ-ДАНА").
6. Пикулева О. А. Психология самопрезентации личности: Монография (Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").

4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):

1. Windows 7
2. Winrar или Winzip
3. Ms.Office 7
4. Adobe Photoshop CS3
5. Corel Draw 4
6. Statistica 10
7. Adobe Flash 3

4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам:
2. GallupMedia в России — Режим доступа: <http://www.gallup.ru> - официальный сайт исследовательской компании.
3. ВЦИОМ — Режим доступа: <http://wciom.ru>
4. Исследовательское агентство «Комкон-2» — Режим доступа: <http://www.http.com/www.comcon2.com>
5. Левада-Центр — Режим доступа: <http://www.levada.ru>
6. Сайт известного в России мониторингового агентства— Режим доступа: <http://www.monitoring.ru>

7. □ Эффективная и функциональная бесплатная система сбора статистических данных для владельцев сайтов по более чем 600 параметрам — Режим доступа: <http://www.spylog.ru>

5 Фонд оценочных средств

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Университет располагает учебными аудиториями для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещениями для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционной типа университет располагает демонстрационным оборудованием и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующим рабочим учебным программам дисциплин (модулей).

Каждый обучающийся обеспечен доступом к электронной библиотеке СФУ. Библиотечный фонд укомплектован в соответствии с требованиями ФГОС ВО. В образовательном процессе используются информационные ресурсы и базы данных, электронные мультимедийные комплексы, учебники и учебные пособия, активные и практико-ориентированные методы и технологии обучения. Имеется стопроцентный доступ к электронной библиотечной системе. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда СФУ обеспечивает возможность индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет, как на территории образовательной организации, так и вне ее.

В распоряжении обучающихся имеются учебные аудитории, оборудованные стационарными мультимедийным оборудованием, электронными досками; компьютерный класс на 20 мест, объединенных в локальную сеть, подключенный к Internet. Обучающиеся имеют возможность оперативно обмениваться информацией с отечественными и зарубежными вузами, а также, используя электронную систему электронных образовательных ресурсов СФУ на базе Moodle, обучаться в удаленном режиме. При обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями обеспечены возможности равного доступа к материально-технической базе университета.