

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

Б1.В.02 Имиджелогия

---

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

51.03.03 Социально-культурная деятельность

---

Направленность (профиль)

51.03.03.31 Менеджмент социально-культурной деятельности

---

Форма обучения

очная

---

Год набора

2021

---

Красноярск 2022

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили \_\_\_\_\_

Ноздренко Е.А

\_\_\_\_\_  
должность, инициалы, фамилия

## **1 Цели и задачи изучения дисциплины**

### **1.1 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**

связаны с задачами профессиональной деятельности в социально-культурной сфере:

- 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 невербальные особенности построения позитивного имиджа и понимать скрытые процессы, связанные с управлением имиджем.

С целью обеспечения достижения планируемых результатов освоения образовательной программы по итогам данного курса студент должен:

знать: основные теоретические подходы к проблеме имиджа, принципы формирования, функции; роль имиджа в современном бизнесе, политике, в повседневной жизни; сущность имиджа, его составляющие и роль в различных сферах общественных отношений; социально- психологические механизмы формирования имиджа.

уметь: 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.

владеть: 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.

### 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
<b>ПК-1: Способен к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально культурной деятельности</b>	
ПК-1.1: Знать: общую теорию и технологии менеджмента и маркетинга в социально-культурной сфере; нормативно-правовую документацию, регламентирующую деятельность учреждений культуры; особенности организации планирования, учета и отчетности в учреждениях культуры, технологию проведения маркетинговых исследований, их виды и требования к организации; основы работы с персоналом учреждений культуры	

<p>ПК-1.2: Уметь: осуществлять организацию деятельности учреждения культуры в целом и его подразделений на основе базовых технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально культурной деятельности; принимать обоснованные управленческие решения по преодолению проблемных ситуаций в деятельности учреждения культуры; применять действующие отечественные и международные нормативные документы при решении задач профессиональной деятельности; проводить маркетинговые исследования и использовать маркетинговые коммуникации для</p>	
<p>продвижения продуктов и услуг учреждений культуры</p>	
<p>ПК-1.3: Владеть: современными методами менеджмента профессиональной деятельности в социально-культурной сфере; технологиями поиска нормативно правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность в сфере культуры; навыками применения на практике технологий менеджмента и маркетинга применительно к решению задач творческо-производственной деятельности учреждений культуры</p>	

#### **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
<b>Контактная работа с преподавателем:</b>	<b>1,67 (60)</b>	
занятия лекционного типа	0,83 (30)	
практические занятия	0,83 (30)	
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>	<b>1,33 (48)</b>	
курсовое проектирование (КП)	Нет	
курсовая работа (КР)	Нет	
<b>Промежуточная аттестация (Экзамен)</b>	<b>1 (36)</b>	

### 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
<b>1. Имиджелогия как наука, искусство и практическая деятельность</b>									
	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					
<b>2. Имидж: сущность и структура</b>									

<p>1. Имидж как научное понятие. Конструирование определения понятия «имидж». Типы имиджа. Имиджирование как форма самопрезентации. Аспекты самосознания (А. Фенигштейн, 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.</p>	4							
<p>2. Соотношение понятий по критерию сходства и различий в их содержании: ИМИДЖ РЕПУТАЦИЯ СТЕРЕОТИП</p>			4					
<p><b>3. Имиджелогия в различных сферах человеческой жизнедеятельности</b></p>								



<p>1. Технологии и приемы управления имиджем.  <b>ИМИДЖ СТРАНЫ.</b> 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><b>ИМИДЖ ШОУ-БИЗНЕСА.</b> 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><b>ИМИДЖ В БИЗНЕС СРЕДЕ.</b> 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							
	9							

2. Кейс «Образ политика в работе Н. Макиавелли «Государь» (или «Рассуждения о первой декаде Тита Ливия»»			6					
<b>4. Инструментарий имиджелогии</b>								

<p>1. 1. Позиционирование как инструмент имиджологии: инструменты позиционирования; стратегии позиционирования; этапы процесса позиционирования; уровни позиционирования; методы позиционирования; условия правильного позиционирования; ошибки позиционирования. 2. Манипулирование как инструмент имиджологии: 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 имиджологии: 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 имиджологии: свойства эмоций; пути "имплантации" эмоций в сообщения; этапы эмоционализации; психоанализ эмоций. 5. Визуализация как инструмент имиджологии: 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 имиджологии: позиции восприятия; классификация основных видов восприятия; модель восприятия внешней мысли. 7. Дистанцирование как инструмент имиджологии: сознательное избегание негативных моментов, разрушающих имидж; стратегии негативной вежливости (вежливости дистанцирования). 8. Вербализация как инструмент имиджологии: механизмы</p>	6							
	11							

2. Кейс «Позиционирование как инструмент имиджологии» (работа по анализу образов персонажей мультфильма)			4					
<b>5. Персональная имиджология и искусство самопрезентации</b>								
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			6					
5. Аналитическая работа на тему «Роль тела в процессе самопрезентации индивида в обществе».			2					
6. Имидж предпринимательства: актуальные проблемы и перспективы			2					
<b>6. Имиджмейкер как профессия</b>								
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.							48	
Всего	30		30				48	

## **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. 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.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 лекционного 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.