

## **Тема 1. Имидж и его роль в деловой жизни.**

### **План**

1. «Имидж» как научное понятие.
2. Значимость имиджа в современном мире.
3. Приоритетные функции имиджа.

Введение в имиджелогиию. Определение понятия «имидж». «Имидж» как научное понятие. Семантика понятия «имидж». Имиджелогия – отрасль современного человековедение. Имидж в структуре мира. Значимость имиджа в современном мире. Категории конструирование понятия «имидж». Приоритетные функции имиджа. Две группы функций имиджа.

### *Вопросы для самопроверки:*

1. Что такое «имидж»?
2. Что такое «имидж» как научное понятие?
3. В чем заключается семантика понятия «имидж»?
4. Что такое имиджелогия как отрасль современного человековедения?
5. Какое место имиджа в структуре мира?
6. Какова значимость имиджа в современном мире?
7. Какие категории конструирование понятия «имидж»?
8. Какие приоритетные функции имиджа?
9. Какие есть две группы функций имиджа?
10. Что такое ценностные функции имиджа?
11. Что такое технологические функции имиджа?

*Литература:* [[1–С.13-26;3–С.1-9;6–С.3-28](#)]

## **Тема 2. Понятие и функции имиджа. Классификация имиджей.**

### **План**

1. Технологические функции имиджа.
2. Эффект личного притяжения.
3. Универсальное значение имиджелогии.

Технологические функции имиджа – межличностной адаптации, осветление лучших личностно-деловых качеств, затенения негативных личностных характеристик, организация внимания, преодоление возрастных рубежей. Эффект личного притяжения. Имидж как личное достояние. Составляющие имиджа. Духовная составляющая как основа имиджа личности. Универсальное значение имиджелогии.

### *Вопросы для самопроверки:*

1. Какие есть две группы функций имиджа?
2. Что такое ценностные функции имиджа?
3. Что такое технологические функции имиджа?
4. Что такое эффект личного притяжения?
5. Что такое имидж как личное достояние?
6. В чем универсальное значение имиджелогии?
7. Какие существуют ракурсы имиджа?

*Литература:* [[2–С.13-76;3–С21-49;5 – С.52-82;7–С.43-68](#)]

### **Тема 3. Корпоративный имидж, концептуальные модели.**

#### **План**

1. Понятие корпоративный имидж.
2. Организационная культура как система связей.
3. Типология организационной культуры.

Структура имиджа организации. Понятие корпоративный имидж как актуальное понятие. Забота об имидже как признак развивающей организации. Формирование корпоративной философии. Базовые характеристики, которые принадлежат всем типам организаций и предприятий. Обобщенные критерии, которые указывают на привлекательность имиджа организации. Организационная культура как система связей, взаимоотношений и отношений в рамках конкретной деятельности. Составляющие организационной культуры. Типология организационной культуры: культура власти, ролевая культура, культура задачи или дела, культура личности.

#### *Вопросы для самопроверки:*

1. Как изменялось внимание к имиджу и репутации в истории развития науки об имидже и имиджировании?
2. Как традиционная и современная модели рассматривают имиджформирующие источники и факторы имиджа?
3. Какое место занимают особенности восприятия реципиентов в традиционной и современной модели корпоративного имиджа?
4. Каково соотношение имиджа и его составляющих в традиционной и современной моделях?
5. Как оценивается влияние имиджа на поведение аудиторий в современной и традиционной моделях?
6. Что такое корпоративная идентичность и как она соотносится с имиджем?

*Литература:* [[1–С.53-96](#); [3–С.51-89](#); [4–С.42-52](#); [6–С.23-58](#)]

### **Тема 4. Основы формирования внешнего имиджа организации.**

#### **План**

1. Функции, структура, задачи внешнего имиджирования.
2. Определение целевых аудиторий.
3. Разработка компонентов внешнего имиджа организации.
4. Средства и способы формирования внешнего имиджа организации.
5. Имиджевая рекламная кампания.
6. Поддержание прочных связей со средствами массовой информации.
7. Имиджевая общественная деятельность.

Фирменный стиль как комплекс элементов цвета, графики, языковой семантики, психологических стереотипов, дизайна. Товарный знак. Основные носители фирменного стиля. Имидж товара, продукта, услуги. Составляющие части имиджа продукта. Необходимые характеристики для привлекательности товара. Имидж лидера и персонала. Компоненты имиджа лидера.. Проблемы корпоративной идентификации. Идентификация как характеристика внутреннего и внешнего имиджа организации. Корпоративный дизайн. Элементы корпоративного дизайна.

#### *Вопросы для самопроверки:*

1. Какие функции выполняет внешнее имиджирование?
2. Перечислите задачи внешнего имиджирования.

3. Какова структура внешнего имиджирования?
4. Назовите средства и способы формирования внешнего имиджа.
5. Какова их роль в корпоративном имиджировании?
6. Перечислите компоненты внешнего имиджа организации.

*Литература:*[\[2–С.33-76;3–С.41-49;5– С.52-72;7–С.53-88\]](#)

## **Тема 5. Внутренний имидж организации.**

### **План**

1. Этикет, основные нормы и принципы.
2. Официальная и неофициальная форма общения.
3. Идентификация как характеристика внутреннего и внешнего имиджа организации.

Значение дистанции, рукопожатия, жестов и мимики в деловом общении. Нормы и правила официального представления, знакомства и прощания. Подарки в деловых отношениях. Этикет руководителя: прием посетителей, организация и проведение совещания, прощание с деловыми партнерами. Понятие «делового подарка»: подарок организации, рекламный подарок. Официальная и неофициальная форма общения. Деловой этикет при телефонном общении. Проведение официальных переговоров по телефону. Проблемы корпоративной идентификации. Идентификация как характеристика внутреннего и внешнего имиджа организации. Дресс-код.

*Вопросы для самопроверки:*

1. Из чего складывается работа по целенаправленному формированию позитивного внутреннего имиджа организации?
2. Как связаны между собой внешний и внутренний имидж, идентичность и внутренний имидж организации?
3. Назовите способы стимулирования труда в организации.
4. Приведите примеры удачного внутреннего имиджирования в известных компаниях.

*Литература:*[\[1–С.53-96;3–С.71-89;4–С.52-72;6–С.43-88\]](#)

## **Тема 6. Персональный деловой имидж. Основы формирования.**

### **План**

1. Определение персонального делового имиджа.
2. Атрибуты и факторы делового имиджа.
3. Основы формирования персонального делового имиджа.
4. Необходимые шаги в создании делового имиджа.
5. Концептуальное обоснование персонального делового имиджа.
6. Учет конкретной среды общения.
7. Определение контекста деятельности.
8. Создание сообщения о себе.

Имидж профессионала как эмоциональный стереотип восприятия образа в сознании окружающих, коллег, социального окружения, массового сознания. Внутренний образ. Внешний образ. Некоторые принципы технологии построения имиджа. Основные процессы семиотических свойств в технологиях построения имиджа. Исходные психолого-педагогические принципы построения положительного имиджа. Профессия как набор способностей, чувств и помыслов. Значение имиджа для делового человека.

*Вопросы для самопроверки:*

1. Дайте определения персонального, личностного, делового, профессионального имиджа.
2. Укажите различие атрибутов и факторов персонального имиджа.
3. Назовите внешние факторы персонального имиджа, зависящие от его носителя.
4. Назовите внутренние факторы персонального делового имиджа.
5. Назовите факторы делового имиджа, зависящие от воспринимающих аудиторий.
6. Каково значение персонального делового имиджа?
7. Назовите основные шаги в создании делового имиджа.
8. Каково значение концептуального обоснования делового имиджа?

*Литература:* [\[2–С.33-76;3–С.41-49;5– С.52-72;7–С.53-88\]](#)

## **Тема 7. Базовая технология самопрезентации.**

### **План**

1. Принципы имиджирования.
2. Понятие «самопрезентация».
3. Психологические эффекты.

Создание имиджа как сложный процесс. Условия и технологии формирования имиджа. Понятие «самопрезентация». Самопрезентация как прием устранения диссонанса. Факториальные теории самопрезентации. Принципы имиджирования. Принцип самовоспитания и самосовершенствования. Принцип гармонии визуального образа. Принцип коммуникативного и речевого воздействия. Принцип саморегуляции. Составляющие, которые влияют на мнение окружающих. Роль внешности в общении с людьми. Парадокс восприятия. Речь личности. Психологические эффекты. «Эффект первичности». «Эффект новизны». «Эффект бумеранга». «Эффект ореола».

*Вопросы для самопроверки:*

1. Что такое понятие «самопрезентация»?
2. Что такое самопрезентация как прием устранения диссонанса?
3. Какие есть факториальные теории самопрезентации?
4. В чем состоят принципы имиджирования?
5. Что такое принцип самовоспитания и самосовершенствования?
6. Что такое принцип гармонии визуального образа?
7. Что такое принцип коммуникативного и речевого воздействия?

*Литература:* [\[1–С.53-96;3–С.71-89;4–С.52-72;5–С.43-88\]](#)

## **Тема 8. Корпоративное имиджирование, бренд-менеджмент.**

### **План**

1. Место бренд-менеджмента в управлении имиджем организации.
2. Измерения бренда.
3. Бренд-ДНК.
4. Имя бренда.

Бренд-менеджмент - это управление торговой маркой. В европейской истории торговые марки возникли две тыс. лет назад, когда в Древней Греции и Древнем Риме на

товарах стали ставиться марки производителей. Современный бренд-менеджмент, наряду с задачей обеспечения ширины (доминирования) бренда на рынке, выдвинул задачу обеспечения глубины бренда (брендового единства, брендовой непрерывности). Глубина/единство/непрерывность бренда означает, что торговая марка представлена не только и не столько знаком, под которым товар известен потребителю, но и всем тем, что известно о компании. В таком понимании, по сути, обеспечение брендового единства подменяет собой корпоративное имиджирование. Установление последовательности и непрерывности бренда предполагает управление широким набором переменных, ассоциирующихся с организацией, практически всеми имиджевыми компонентами.

*Вопросы для самопроверки:*

1. Что такое бренд?
2. Как определяется брендовая ДНК?
3. Какое место занимает бренд-менеджмент в корпоративном имиджировании?
4. Каковы измерения бренда?
5. Из чего складывается процесс создания брендовой ДНК?
6. Охарактеризуйте критерии выбора имени бренда.

*Литература:* [[1–С.53-96](#); [3–С.71-89](#); [4–С.52-72](#); [5–С.93-108](#);]