ЛУГАНСКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ, СПОРТА, МОЛОДЕЖИ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ КУЛЬТУРЫ

«ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ

КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ М. МАТУСОВСКОГО»

Кафедра документоведения и информационной культуры

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**«Имиджелогия**

Программа подготовки высшего образования - бакалавриата

Направление подготовки :46.00.00 «История и археология»

Специальность: 46.03.02 «Документоведение и информационная деятельность»

Факультет Культуры

Луганск-2017

**ВВЕДЕНИЕ**

Курс «Имиджелогия» предполагает знакомство студентов с новой для нас наукой, которая начала активное движение в постсоветском пространстве – имиджелогией. Она вызвана к жизни новой ролью средств массовой коммуникации, когда общество становится информационным. Это также связано с тем, что сегодняшнее общество становится все более плюралистическим, и каждая из социальных групп начинает защищать свои интересы в информационном пространстве. Они порождають свои имиджи и ведут борьбу с имиджами своих врагов. В этот новый мир надо войти вооруженным , чему и служит новая наука под названием «Имиджелоги».

**1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Цель курса «Имиджелогия» направлена на изучение основ построения положительного имиджа организации и формирование у студентов потребности к поиску своего собственного стиля как специалиста документально-информационной сферы.

Основные задачи курса «Имиджелогии» – дать студентам представление об имидже как составной части современной цивилизации, истории возникновения имиджелогии как науки, инструментарие имиджелогии, и средствах его использования, взаимосвязи менталитета и имиджа, средствах самопрезентации, значении имиджа личности в служебной деятельности, самопознании и формирование уверенности в себе как основы имиджирования.

**ЗАДАЧИ:**

* Сформировать представление о теоретических истоках имиджелогии

(психологических, семиотических, интеракционистских, риторических и др)

* Сформировать представление о современных концепциях имиджа;
* Научить оперировать инструментарием имиджелогии;
* Помочь овладеть навыками построения личностного имиджа;
* Помочь овладеть навыками создания анализа.

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАМЫ**

Дисциплина «Имиджелогия» относится к вариативной части профессионального цикла учебного плана.

Изучение дисциплины «Имиджелогия» требует основных знаний, умений и компетенций студента по курсам: «Психология»

Дисциплина «Имиджелогия» является предшествующей для дальнейшего изучения специальных дисциплин в вариативной части.

**3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

После освоения дисциплины студент должен приобрести следующие знания,

умения и навыки, соответствующие компетенциям ООП.

**Знать:**

* теоретические (семиотические, психологические, социологические) основания имиджелогии,
* об использовании методов семиотики для анализа и конструирования имиджа;
* об использовании методик и техник проведения опросов общественного мнения и фокус–групп при исследованиях имиджа ;
* методы создания эффективных коммуникаций в организации ;
* основные методы формирования и поддержания корпоративной культуры;
* методы исследования мнения аудитории и приемы, направленные на улучшение имиджа фирмы.

**Уметь:**

* анализировать все виды имиджей и имиджевую коммуникацию;
* осуществлять разработку имиджа и/или управлять им в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта ;
* использовать опросы аудитории с целью выявления их лояльности к человеку, товару или фирме, с целью выявления преимуществ и недостатков;
* проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению
* товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность этой деятельности;
* участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций с
* целью создания и поддержания благоприятного психологического климата в коллективе.

**Владеть:**

* навыками самоанализа для эффективной работы над собственным индивидуальным имиджем;
* психологическими и социологическими методами для исследования
* личности субъекта носителя имиджа;
* навыками формирования различных видов имиджа;
* навыками использования инструментария имиджелогии.

**4.** **СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ «ИМИДЖЕЛОГИЯ»**

**4.1. Структура дисциплины**

Общая трудоемкость дисциплины составляет всего 108 часа: лекции – 18 час., семинары – 16час., сам. раб. – 74 часов. Заканчивается изучение зачетом**.**

**1.Описание учебной дисциплины**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование  показателей | Область знаний  направление подготовки, образовательно квалификационный уровень  бакалвр | Характеристика учебной дисциплины | |
| дневная форма обучения | заочная форма обучения |
| Количество кредитов – 3 |  | Дисциплина относится  к выборной части. | |
| Направление подготовки:  46.00.00 История и археология  Специализация: 46.03.02 - документоведение и информационная деятельность |
| Общее количество часов – 108 |  | Семестр 5-й |  |
| Лекция | |
| Недельных часов для дневной формы учебы:  аудиторных - 4  самостоятельной работы студента – 8-10 | Образовательно квалификационный  уровень: бакалавр | 18 |  |
| Семинарские | |
| 16 |  |
| Самостоятельная работа | |
| 74 |  |
|  | |
| Вид контроля: зачет | |

4. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| N | Название темы | всего | ллек | ссем | Ппракт | Ссам |
| 1 | Тема 1.Имиджелогия. Основные понятия. | 12 | 22 | 22 |  | 88 |
| 2 | Тема 2.«Имидж» как базовое понятие имиджелогии.  Профессия имиджмейкер. | 12 | 22 | 22 |  | 88 |
| 3 | Тема 3.Классификация имиджей. | 12 | 22 | 22 |  | 88 |
| 4 | Тема 4.Инструментарий имиджелогии. Структура персонального имиджа. | 12 | 22 | 22 |  | 88 |
| 5 | Тема 5.Вербальный имидж, невербальный имидж. | 12 | 22 | 22 |  | 88 |
| 6 | Тема 6.Базовая технология самопрезентации. Имидж лидера. | 12 | 22 | 21 |  | 88 |
| 7 | Тема 7.Корпоративный имидж. | 112 | 22 | 21 |  | 88 |
| 8 | Тема 8.Корпоративный дресс-код. Внедрение дресс-кода. |  | 22 | 21 |  | 18 |
| 9 | Тема 9.Имидж политика. История моды и стиля | 12 | 22 | 11 |  | 110 |
|  |  | 108 | 18 | 16 |  | 74 |

**Темы семинарских занятий**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №  п/п | Название темы | Кол-во часов |
| 1 | Имиджелогия. Основные понятия | 2 |
| 2 | «Имидж» как базовое понятие имиджелогии. Профессия имиджмейкер. | 2 |
| 3 | Классификация имиджей | 2 |
| 4 | Инструментарий имиджелогии. | 2 |
| 5 | Вербальный имидж. Невербальный имидж. | 2 |
| 6. | Базовая технология самопризентации. Имидж лидера | 2 |
| 7. | Корпоративный имидж | 1 |
| 8. | Корпоративный дресс-код. Внедрение дресс-кода. | 1 |
| 9. | Имидж политика. История моды и стиля | 2 |
|  | Всего: | 16 |

**СОДЕРЖАНИЕ КУРСА**

**Тема 1. Имиджелогия. Основные понятия**

**Имиджелогия** – отрасль современного человековедение. Имидж в структуре мира. Значимость имиджа в современном мире. Категории конструирование понятия “имидж”. Приоритетные функции имиджа. Две группы функций имиджа. Ценностные функции имиджа: особистисно – подкручивающая, комфортизация межличностных отношений, психотерапевтическая. 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 семейного имиджа. Духовная составляющая как основа имиджа личности. Универсальное значение имиджелогии.

**Тема 2.** «**Имидж» как базовое понятие имиджелогии. Профессия имиджмейкер.**

Чаще всего имидж рассматривают как некий образ, присущий любому объекту, но существует и другое мнение, что имидж формируется ис-кусственно, он функционален и управляем. Природа имиджа сложна, в ней содержатся коммуникативные, психологические компоненты, имиджу присущи символизм и знаковость.

**Имиджмейкер** – лицо, профессионально занимающееся созданием и преобразованием имиджа заданных объектов. Профессии имиджмейкер офи-циально не существует. Такой специальности до сих пор нет в государственном реестре, но можно смело утверждать, что рынок имиджа в России пока только набирает обороты. Спрос на имидж-консультантов сейчас довольно высок и, судя по прогнозам, будет расти и дальше

**Тема 3. Классификация имиджей**

Существует несколько классификаций имиджа в зависимости от критериев.

1. По степени эмоционального воздействия на аудиторию выделяют два типа имиджа: позитивный и негативный.

2. По субъекту воздействия: личный, товарный и групповой.

3. По цели воздействия выделяют публичный, профессионально-деловой, коммерческий и политический имидж.

4. По степени достижения цели: эффективный и неэффективный.

5. По степени самоконтроля: спонтанный и управляемый.

6. По назначению: самовозвышающий, самоутверждающий, целевой.

7. По длительности существования имидж бывает общий или ситуативный.

8. По параметрам проявления: средовой, габитарный, овеществленный, вербальный, кинетический.

## Тема 4. Инструментарий имиджелогии

## Имидж как результат сознательной работы. Позиционирования как интерпретация. Манипулирование как перенос внимания на другой объект. Мифологизация как влияние на подсознание. Виды мифов. Емоционализация как правильное соотношение рациональных и эмоциональных составляющих воздействия. Формат как процесс создания полезных для комуниканта контекстов. Вераблизация как компонент восприятия действительности. Детализация как уровень подачи информации. Деталь как символ. Акцентирование информации как удачное сокрытие или удачное выпячивание ее. Архаизация как удачный прием в кризисных ситуациях. Метафоризация как описание одной области деятельности с помощью языка из другой области. Визуализация как самый важный канал воздействия на сознание и подсознание. Опросы общественного мнения как возможность установить сильные и слабые стороны объекта. Внедрение моделей восприятия как феномен управления общественным вниманием. Контекстное введение знаков как подсказка для массового сознания.

**Тема 5. Вербальный имидж. Невербальный имидж**

Вербальный имидж складывается из нескольких составляющих: голосо-речевая техника (дыхание, артикуляция, орфоэпия, темп речи, пауза, тон голоса, громкость, тембр речи), словарный запас, умение слушать, задавать вопросы и отвечать на них.

Основные компоненты невербального имиджа – жесты, лицевая экспресссия, поза усиливают и поддерживают поведение человека. Доброжелательное отношение лица и улыбка в первые минуты знакомства могут оказаться намного важнее того, что говорит человек. Невербальному имиджу уделяют большое внимание, так как он воздействует на подсознание людей, является экспрессивной составляющей. Можно выделить несколько характеристик не-вербального языка: он ситуативен, синтетичен, непроизволен. Среди невер-бальных факторов можно выделить четыре компонента: зрительный контакт, выражение лица (мимика), движение рук (жесты) и поза.

**Тема 6. Базовая технология самопрезентации. Имидж лидера**

Важным для формирования положительного образа является механизм самопрезентации личности. Понятие «самопрезентация» многогранно, рас-сматривается с нескольких точек зрения, происходит от английского слова и переводится как «самоподача», т. е. представление себя другим людям. В английском энциклопедическом словаре оно дословно обозначает «управление впечатлением о себе у других людей с помощью бесчисленных стратегий поведения, заключающихся в предъявлении своего внешнего образа другим людям».

Термин «leadership» в английском языке обозначает поведение руководителя, побуждающее подчиненных мобилизовать свои силы и способности ради достижения поставленной задачи. В основе этого слова лежит глагол «lead» – «вести». Итак, лидер – это тот, кто ведет за собой

**Тема 7. Корпоративный имидж**

Корпоративный имидж –сложный феномен, выполняющий помимо эмоционально-психологического воздействия на клиентов и партнеров огромную социальную роль во влиянии на общественное мнение, меняющий результаты деловой активности и, что особенно важно, обеспечивающий устойчивую репутацию. А устойчивая репутация, как известно, имеет свойство увеличивать объем производства, давать экономию средств, обеспечивать более высокую цену продукции и услуг, конкурентоспособность, жизнеспособность бренда, экономить ресурсы.

**Тема 8. Корпоративный дресс-код. Внедрение дресс-кода.**

Корпоративный дресс-код – это система стандартов внешнего вида для сотрудников организации, включающая в себя прежде всего требования к одежде и аксессуарам, а также к прическе, макияжу, оформлению образа в целом.

Проблемы корпоративной идентификации. Идентификация как характеристика внутреннего и внешнего имиджа организации. Дресс-код – это элемент корпоративного имиджа компании. Корпоративный имидж базируется на философии компании – ее целях, миссии, ценностях. Грубо говоря, зачем нужен серый костюм в рекламном агентстве, где люди ориентированы на поиск нестандартных решений задач клиентов. Поэтому перед внедрением дресс-кода стоит подумать, а зачем это именно вашей компании, каких целей он позволит достичь именно вам. Как серый офисный костюм вписывается в вашу философию? Если ваши ценности – личность, развитие ее уникальности, креативности, может, не стоит изначально ставить сотрудников в слишком жесткие рамки, а нужно помочь составить каждому из них образ, максимально раскрывающий индивидуальность.

**Тема 9. Имидж политика. История моды и стиля.**

В науке имиджелогии политическая имиджелогия выделяется в отдельную ветвь и определяется как научное направление, призванное разрабатывать и использовать теорию и практику формирования имиджа политических деятелей (например, имиджа президента страны), политических организаций (например, имиджа политического объединения) и политических систем (например, имиджа систем с рыночной экономикой). В этой области выделяют основные направления: моделирование имиджа политика, имидж в политической коммуникации, имидж политического лидера, психологические характеристики эффективного политического имиджа и др. Центральное место в данных направлениях занимает имидж политика.

На протяжении веков мода имела разные направления, обусловленные национальными особенностями, местными обычаями, культурным уровнем. Мода делилась на французскую, итальянскую, английскую, позже к ним добавилась американская. Одежда из дорогих тканей, часто украшенная драгоценными камнями, стоила целое состояние и передавалась из поколения в поколение. Модные изменения появлялись благодаря не только фантазии портного, но и капризам правителя. Например, смелые декольте возникали потому, что нравились королю, или исчезли, потому что у королевы была не-выразительная грудь.

**5.** **ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ** **ТЕХНОЛОГИИ**

Ориентация курса как на получение знаний, так и на развитие компетенций студентов в области имиджелогии предполагает использование в процессе обучения различных методов:

• лекционно-семинарские занятия;

• дискуссии;

• анализ конкретных ситуаций из практики российских и зарубежных компаний;

• проблемно-ориентированная групповая работа;

• групповые проектные задания с презентацией и обсуждением результатов.

Реализация компетентностного подхода к обучению определяет использование в рамках курса интерактивных методов как условия создания среды для самостоятельного освоения студентами учебного материала.

**6. Оценка качества освоения включает текущий контроль успеваемости, зачет.**

**6.1. Контроль освоения дисциплины**

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУК ЛНР Луганская государственная академия культуры и искусств имени М. Матусовского.

**МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИН**

Преподавание дисциплины в академии обеспечивается наличием аудиторий (в том числе оборудованных проэкционной техникой) для всех видов занятий и выполнения научно-исследовательской работы. Помещения соответствуют требованиям санитарного и противопожарного надзора. Магистранты пользуются вузовской библиотекой с электронным читальным залом. Имеются рабочие места с выходом в Интернет для самостоятельной работы.

**Рекомендованная литература**

1. Горчакова В. Г. Имидж : Искусство и реальность : учебное пособие / В. Г. Горчакова. — М. : Юнити-Дана, 2010. — 279 с. — 978-5-238-01930-7.
2. Горчакова В. Г. Прикладная имиджелогия : учеб. пособие / В. Г. Горчакова. — Ростов н/Д : Феникс, 2010. — 478 с. — Высшее образование. — 978-5-222-17219-3.
3. Данильчук Л. А. Основы имиджа и этикета : учеб. пособ. — К. : Кондор, 2004. — 234 с. — 966-8251-35-0.
4. Ковальчук А. С. Основы имиджелогии и делового общения : учеб. пособие / А.С. Ковальчук. — 3-е изд., перераб. и доп. — Ростов н/Д : Феникс, 2004. — 256 с. — Высшее образование. — 5-222-04793-8.
5. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер / Г. Г. Почепцов. — 2-е изд., испр. и доп. — К. : Алетейя, 2000. — 256 с. — 5-7763-8750-7.
6. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер / Г. Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук, 2004. — 576 с. — 5-87983-096-9.
7. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер / Г. Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук, 2004. — 576 с. — 5-87983-096-9.
8. Рожков И. Я. Бренды и имиджи / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — М. : РИП-холдинг, 2006. — 256 с. — 5-900045-98-6.
9. Суздальцева В. Н. Деталь как имиджевый конструкт : образ власти в СМИ // Вестник Московского университета. — // 2008. — №4. — С. 25-33.
10. Ушакова Н. В., Стрижова А. Ф. Имиджелогия : Учебное пособие. — 2-е изд., исправл. — М. : Дашков и К°, 2012. — 280 с. — 978-5-394-01086-6.

**Интернет-ресурсы:**

1. [http://www.iqlib.ru](http://www.iqlib.ru/) - Интернет-библиотека образовательных изданий, в

которой собраны электронные учебники, справочные и учебные пособия.

2. [http://www.ci-journal.ru](http://www.ci-journal.ru/) - редакция журнала «Корпоративная имиджелогия» 3. [http://www.pr-dialog.com](http://www.pr-dialog.com/) - Профессиональный научно-популярный журнал. Статьи по пиару, имиджмейкингу, маркетингу, рекламе.

4. [www.i-u.ru/biblio/htth://sbiblio.com/](http://www.i-u.ru/biblio/htth:/sbiblio.com/) - Библиотека Русского гуманитарного интернет-университета.

5. [http://www.sostav.ru](http://www.sostav.ru/) - Информационно-аналитический портал, посвященный рынку рекламы, маркетинга и PR