

# АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина Б1.В.ОД.16 Имиджелогия

**Семестр:** 7

**Количество часов:** 108

**Количество зачетных единиц:** 3

**Промежуточная аттестация:** экзамен

## **Место дисциплины в структуре ООП:**

Дисциплина «Имиджелогия» относится к циклу профессиональных дисциплин и является базовой частью общепрофессиональных дисциплин. Изучение дисциплины базируется на знаниях и умениях, полученных при изучении дисциплин «Сервисная деятельность», «Профессиональная этика и этикет». Освоение дисциплины необходимо как предшествующее при изучении следующих дисциплин: «Реклама и связи с общественностью», «Профессиональная этика и этикет», «Технологии сервиса на производстве», «Этика бизнеса и управление в сервисе».

**Цель и задачи освоения дисциплины:** Целью освоения дисциплины является формирование теоретических основ механизмов и методов формирования имиджа, технологий самопрезентации, и эффективное использование в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины изучение основных направлений и подходов к проблеме имиджа, функциям, методам и принципам формирования имиджа; определение роли имиджа в современном бизнесе, политике, в повседневной жизни.

Освоение дисциплины способствует подготовке выпускника к решению следующих задач профессиональной деятельности:

*- в области сервисной деятельности:*

использование методов имиджелогии организации во внешней и внутренней среде;

*- в области производственно-технологической деятельности:*

современные принципы организации имиджа в производственном сервисе;

*- в области организационно-управленческой деятельности:*

основы организации и планирования деятельности предприятий сервиса; структуру обслуживания с учетом имиджевых факторов организации;

*- в области научно-исследовательской деятельности:*

использовать и разрабатывать имидж организации и персонала организации.

## **Содержание дисциплины:**

Введение. Основные понятия об имиджелогии. Введение в имиджелогию. Определение понятия имиджелогии, образа, облика. Имиджевые концепции: семиотический – К. Г. Юнг, Ч. С. Пирс, Ж. Пиаже, Дж. Брунер; интеракционный – Дж. Г. Мид, Дж. Морено, Т. Шибутани; социального влияния – Ф. Зимбардо; имидж как способ преодоления когнитивного диссонанса – Л. Фестингер, Т. Ньюком; как способ социального познания – Г. М. Андреева. Функции имиджа: адапционная, социализирующая, развивающаяся. Функции личного и профессионального имиджа. Классификация имиджей. Имидж внутренний и внешний. Признаки формирования имиджа.

Социально-психологическая природа имиджа. Понятие имиджа. Я – концепция как совокупность установок и имидж.

Имидж в системе индивидуального поведения и социального влияния. Типы имиджей, самоимидж. Воспринимаемый имидж, требуемый имидж. Варианты имиджа: зеркальный, текущий, желаемый, корпоративный, множественный. Индивидуальный имидж: особенности индивидуального имиджа. Имидж, ориентированный на самоощущение. Имидж, ориентированный на восприятие.

Групповой, корпоративный и предметный имидж: значение, принципы и их роль в управлении.

Имидж как результат сознательной работы. Основные характеристики управления имиджем.

Методы управления имиджем: управление с помощью незнания, сознательное занижение имиджа. Типы имиджа: маркетинговый, коммуникативный, социологический, ситуативный, их характеристика и особенности. Управление имиджем.

Стратегия управления корпоративной информацией на основе современных коммуникативных технологий. Значение и содержание имиджа при организации специальных событий как метода привлечения внимания общественности. Роль имиджа при проведении специальных событий: приемы, презентации, конференции, выставки.

Позиционирование: объект и информационная среда. Роль средств массовой информации в формировании имиджа организации. Стратегии и тактики построения имиджа. Принципы технологии формирования имиджа и критерии выбора поведения организации.

Роль имиджа организации, фирмы в условиях современного рынка услуг. Внешний и внутренний имидж организации. Связь внутреннего имиджа с корпоративной культурой. Основные мероприятия по совершенствованию имиджа. Подходы в маркетинге и менеджменте к созданию имиджа товара или услуг.

Имидж как целостный образ специалиста, его структура и функции в сфере услуг. Модель поведения, стратегия, тактика общения как составные имиджа специалиста.

Психологические и нравственные механизмы притяжения. Имидж и успех. Технология формирования имиджа специалиста по социально-

культурному сервису и туризму.

Корпоративная культура как система ценностей и убеждений. Формирование корпоративной культуры и имиджа: разовые предложения, ценности, символика и другие. Основные компоненты формирование корпоративного имиджа: система отношений между сотрудниками и клиентами, фирменный стиль одежды, фирменный дизайн офиса и эргономика.

Понятия индивида и индивидуальности. Оригинальный и наведенный виды имиджа. Имидж, ориентированный на восприятие. Я- концепция и Я – образ. Факторы восприятия личности. Психодиагностика для создания психологического портрета: анализ, биографический метод, наблюдение. Общение с представителями прессы. Выступление на радио, на телевидении. Пресс-конференция, участие в дискуссии. Публичные выступления: организация речи, выступления. Инструменты делового общения и имидж. Характеристика габитарного имиджа. Особенности индивидуального имиджа.

Формирование делового имиджа. Психология делового имиджа. Деловой имидж: принципы построения и основные формы его выражения. Внешний облик делового человека: культура одежды делового мужчины, культура одежды деловой женщины. Формирование делового имиджа для работы. Имидж при приеме на работу.

Секреты делового имиджа. Имидж делового человека. Способы привлечения и удержания внимания. Принципы построения удачного имиджа. Алгоритм формирования имиджа с помощью одежды. Деловой тренинг по созданию имиджа.

Компоненты имиджа руководителя: личностный, социальный. Свойства имиджа руководителя – адекватность, ответственность, устойчивость, Я – концепция руководителя. Технологические функции имиджмента руководителя. Собственная мотивация развития руководителя. Власть и разновидности власти руководителя.

**В результате освоения учебной дисциплины** обучающийся должен обладать следующими общекультурными (ОК) и профессиональными (ПК) компетенциями: ОПК-2.

### **Образовательные технологии:**

Дисциплина предполагает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: деловая игра; коллоквиум; доклад, сообщение; поисковую работу в Интернете.

Краткое описание указанных технологий:

#### *Деловая игра*

Данная форма используется с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать

и решать типичные профессиональные задачи. Деловая игра проводится по окончании изучения раздела «Индивидуальный имидж» Студентам выдается задание и план подготовки. Участники игры разбиваются на группы по 3-4 человека. Составляют план задания и предоставляют группе для обсуждения.

#### *Коллоквиум*

Данная форма используется как средство усвоения учебного материала по темам дисциплины. Проведение организовано как учебное занятие в виде собеседования преподавателя со студентами.

#### *Доклад, сообщение*

Данная форма используется как продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по предоставлению полученных результатов решения определенной учебно-исследовательской темы. В заключении проводится обсуждение по теме доклада. Доклады и сообщения предлагаются по всем темам дисциплины.

#### *Поисковая работа в Интернете*

Данная форма используется при изучении студентами тем курса «Индивидуальный имидж, имидж организации»

(студенты самостоятельно находят и обрабатывают необходимый материал по заданной теме, готовят медиа-презентации, включая видеоматериалы, и представляют для обсуждения в группе), а также при написании курсовых работ и проведении успешными студентами мини-исследований по какой-либо проблеме с целью презентации результатов исследований на ежегодных внутривузовских студенческих научно-практических конференциях.

**Составитель:** Н.И. Рыжова, кафедра социально-культурного сервиса и туризма