

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»
Гуманитарный институт
Философский факультет
Кафедра теории, истории и философии культуры

УТВЕРЖДАЮ:
Директор ИГУМ
А.А. Кузьмин
« 16 » 05 2013 г.



ОСНОВЫ ИМИДЖЕЛОГИИ

дисциплина для направления 033000.62 «Культурология»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

СОГЛАСОВАНО:

Начальник учебного отдела

« 10 » 05 2013 г.

РАЗРАБОТАЛА:

доцент

Т.А. Конарева

« 16 » 05 2013 г.

Принято на заседании кафедры

Протокол № 4

« 16 » 05 2013 г.

Заведующий каф. ТИФК

А.А. Кузьмин

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»
Гуманитарный институт

Философский факультет
Кафедра теории, истории и философии культуры

УТВЕРЖДАЮ:
Директор ИГУМ
А.А.Кузьмин
«____» _____ 2013г.

ОСНОВЫ ИМИДЖЕЛОГИИ

дисциплина для направления 033000.62 «Культурология»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

СОГЛАСОВАНО:

Начальник учебного отдела

«____» _____ 2013 г.

РАЗРАБОТАЛА:

доцент

Т.А.Конарева

«____» _____ 2013 г.

Принято на заседании кафедры

Протокол № _____

«____» _____ 2013 г.

Заведующий каф. ТИФК

_____ А.А. Кузьмин

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
 - 1.1. Цель дисциплины.
 - 1.2. Задачи дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ООП направления подготовки
3. Требования к результатам освоения дисциплины
4. Структура и содержание дисциплины
 - 4.1. Трудоемкость дисциплины и формы аттестации.
 - а) Трудоемкость дисциплины в зачетных единицах:
 - б) Трудоемкость дисциплины в академических часах:
 - 4.2. Содержание дисциплины.
 - 4.3. Формирование компетенций студентов
5. Образовательные технологии.
6. Оценочные средства контроля успеваемости.
 - 6.1 Формы контроля качества освоения дисциплины.
 - 6.2. Темы и формы практических занятий:
 - 6.3. Темы и содержание домашних заданий для СРС
 - 6.4. ДЗ
 - 6.5. Критерии оценки качества
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
 - 7.1 Основная литература:
 - 7.2. Дополнительная литература:
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины.
9. Приложение № 1 Пример заданий в тестовой форме для рубежного контроля.
10. Приложение № 2 Вопросы к зачёту по дисциплине «Основы имиджологии».
11. Приложение № 3 Технологическая карта дисциплины
12. Приложение № 4. Карта учебно-методического обеспечения.
13. Приложение № 5. Методические рекомендации для преподавателя по формам организации учебного процесса при освоении студентами дисциплины «Основы имиджологии».
14. Приложение № 6. Методические рекомендации по применению методики “конкретных ситуаций” (“case-study”).
15. Приложение № 7 Методические рекомендации по подготовке и оформлению стендовой презентации.
17. Приложение № 8 Методические рекомендации по подготовке презентаций.
18. Приложение № 9 Методические рекомендации по подготовке к семинарским и практическим занятиям.
18. Приложение № 10 Приоритетные принципы организации учебного материала курса «Основы имиджологии».
19. Приложение № 11 Глоссарий.

1. Цели освоения дисциплины

Цель дисциплины:

- формирование у студентов целостного представления о сущности имиджологии и ее роли в процессе управленческой деятельности;
- формирование навыков и умений эффективного использования основных механизмов и методов формирования имиджа объекта (человека, организации, региона и т.п.) в процессе управленческой деятельности для достижения эффективных результатов в социальном взаимодействии;

Задачи дисциплины:

- сформировать у студентов представление об основных современных концепциях имиджологии;
- сформировать у студентов представление об основных современных механизмах и методах формирования имиджа;
- сформировать умения студентов конструировать и продвигать имидж объекта (человека, организации, региона и т.п.);
- сформировать у студентов навыки использования техник и технологий построения и управления имиджем в управленческой деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ООП направления подготовки

Дисциплина «Основы имиджологии» входит в Гуманитарный, социальный и экономический цикл - Дисциплины по выбору. В соответствии с базовым учебным планом ООП данная дисциплина опирается на предварительно сформированные компетенции в рамках курсов «История культуры», «Теория культуры», «Политология», «Семиотика культуры», «История культурологии», «Методы изучения культуры», «История искусств», «Охрана региональных памятников культуры», «Социология управления», «Конфликтология», «История повседневности», «Источник как основа социокультурного исследования», «Основы социально-культурной деятельности», «Корпоративная и деловая этика», «Особенности рынка культурных услуг», «Социальная и культурная антропология», «Техники анализа культурных текстов», «Русская ментальность: история и место в культурной индустрии», «Культура стран Востока и проблемы межкультурной адаптации в обществе», «Этика», «Философия культуры». Знания, полученные при изучении данного курса, используются при освоении дисциплин: «Социология управления», «Массовая культура», «Культура масс-медиа», «Организация выставки и особенности галерейного дела», «Северо-Запад России как культурный регион», «Музейное дело в контексте развития культурного туризма», «Практика музейно-краеведческая».

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие компетенций ОК 1, ОК 2, ОК 7, ПК 2, ПК 16:

ОК 1 владеет культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения;

Знает принципы мышления;

Умеет применять принципы мышления при постановке цели;

Владеет навыками применения принципов мышления в культурной практике

ОК 2 умеет логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь;

Знает принципы построения устной и письменной речи;

Умеет применять принципы построения устной и письменной речи в спичрайторской практике;

Владеет навыками применения принципов построения устной и письменной речи при подготовке текстов различного содержания.

ОК 7 умеет критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков;

Знает способы самоанализа;

Умеет критически оценивать свои достоинства и недостатки;

Владеет навыками выбора средств развития достоинств и устранения недостатков;

научно-исследовательская деятельность:

ПК- 2 способность понимать, изучать и критически анализировать получаемую научную информацию по тематике исследования и представлять результаты исследований; владеет методами обработки, анализа и синтеза информации;

Знает методы обработки, анализа и синтеза информации;

Умеет критически анализировать получаемую научную информацию по тематике исследования и представлять результаты исследований;

Владеет навыками анализа информации по тематике исследования и представлять результаты исследований.

культурно-просветительская деятельность:

ПК-16 способен к реализации социально-культурных программ в системе массовых коммуникаций;

Знает способы реализации социально-культурных программ в системе массовых коммуникаций;

Умеет применять способы реализации социально-культурных программ при формировании имиджа;

Владеет навыками интегрировать имиджи в социально-культурные программы.

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Трудоемкость дисциплины и формы аттестации.

Трудоемкость дисциплины, формы аттестации и распределение трудоемкости по видам учебной работы в академических часах представлено в таблицах 1, 2.

а) Трудоемкость дисциплины в зачетных единицах:

Таблица 1.

5 семестр

Учебная работа (УР)	Распределение по семестрам	
	5 семестр	
Полная трудоемкость дисциплины. В т.ч.:	3 З.Е.	
- трудоемкость дисциплины	3 З.Е.	
- аттестация (ДЗ)		

б) Трудоемкость дисциплины в академических часах:

Таблица 2.

5 семестр

Учебная работа		Всего	В т.ч. аудиторная СРС
	Лекции	36	18

1. Аудиторная нагрузка	Практические занятия	18	
2. Внеаудиторная СРС		54	
3. Аттестация (ДЗ)			
ИТОГО:		108	

4.2. Содержание дисциплины.

Содержание учебной дисциплины «Основы имиджологии» разделено на два взаимосвязанных раздела (модуля), каждый из которых включает несколько тем лекционных и семинарских занятий (см. таблицу № 3).

Первый раздел «Теоретические основы имиджологии» посвящен изучению основных концепций, содержащих базовые понятия курса, а также формирования имиджологии как самостоятельной дисциплины.

Раздел разбит на четыре тематические части: лекций 6 часов, практических занятий 0 часов, аудиторной СРС 6 часов, вне аудиторной СРС 24 часов, всего 36 часов

Внеаудиторная работа студента по освоению учебного материала первого раздела связана с подготовкой к семинарским занятиям и знакомством с учебной литературой.

1.1. Сущность и специфика учебного предмета «Основы имиджологии»

Имиджология как наука о технологии личного обаяния в контексте профессионального образования. Имидж и реальность. Соотношение понятий «имидж», «образ», «представление», «мнение». Взаимосвязь имиджа и художественного образа. История зарождения понятия имиджа за рубежом и в России. Стихийное и целенаправленное формирование имиджа.

1.2. Теоретические основания имиджологии.

Место категории имидж в междисциплинарном научном дискурсе (PR, социология, социальная психология, теории коммуникации, конфликтология, маркетинг, политология, менеджмент (корпоративный менеджмент, кадровый менеджмент, репутационный менеджмент), риторика, брендинг. Системный подход в изучении имиджа. Социально–психологический подход к рассмотрению имиджа. Нейролингвистическое программирование. Коммуникативный подход. Концепция «адаптационной энергии» Г.Селье. Семиотический подход в рассмотрении имиджа. Имиджология как теория естественных иерархий.

1.3. Понятие инструментария в имиджологии.

Понятие инструментария в имиджологии и специфика его использования. Основные инструменты: позиционирование, манипулирование, мифологизация. Приемы формирования имиджа: эмоционализация, акцентирование информации, замена целей, подача противоречивых сигналов, метафоризация, контекстное введение знаков.

1.4. Имидж и его компоненты.

Понятия имиджа как интегрального социального образа. Источники формирования имиджа. Приоритетные функции имиджа (ценностные, технологические). Структура и слагаемые имиджа. Свойства имиджа. Функции имиджа. Типы имиджей. Типологии по области применения: бизнес, реклама, шоу-бизнес, политика, управление организацией. Виды объектов имиджа: личность, организация, группа, товар (торговая марка).

Второй раздел «Технологии формирования и поддержания имиджа» посвящен изучению принципов разработки стратегий и технологий формирования индивидуального, группового, корпоративного, предметного имиджа. Раздел разбит на пять тематические части: лекций 12 часов, практических занятий 18 часов, аудиторной СРС 12 часов, внеаудиторной СРС 30 часов, всего 72 часа.

Внеаудиторная работа студента по освоению учебного материала второго раздела связана с подготовкой к семинарским занятиям и знакомством с учебной литературой.

2.1. Принципы разработки стратегий и технологий формирования имиджа.

Принципы и технологии формирования имиджа. Направления использования формирования имиджа. Стихийность и целенаправленность в формировании имиджа. Характеристика этапов формирования имиджа: изучение объекта, оценка аудитории, коррекция характеристик объекта, символизация, позиционирование, презентация имиджа. Выявление имиджевых качеств объекта. Обеспечение постоянства имиджа. Стратегии и тактики построения имиджа. Виды имиджирующей информации. Влияние подсознательной информации на возникновение имиджа. Технологии нейролингвистического программирования. Прямая и косвенная информация о человеке. Критерии выбора модели поведения. Модели поведения в официальном и неофициальном общении. Модели поведения активного и пассивного характера.

2.2. Стратегии и технологии формирования и поддержания индивидуального имиджа.

Понятие индивидуального имиджа. Понятия индивида и индивидуальности. Неформальный имидж. Личность как источник имиджобразующей информации. Внешняя и внутренняя мотивация по созданию имиджа. Оригинальный и наведенный виды имиджа. Индивидуальный имидж, направленный на самоощущение (“на себя”). Понятие “личный имидж”. Индивидуальный имидж, направленный на восприятие (“на других”). Понятие “публичный имидж”. Личный и публичный имидж: единство, взаимосвязь, специфика. Множественность индивидуальных имиджей. Гендерная специфика способов формирования имиджа.

Технологии самопрезентации и продвижения, их содержание и многообразие форм. Индивидуальный имидж в “посферном” измерении. Взаимосвязь составляющих индивидуального имиджа. Вербальный имидж. Техника работы над вербальным имиджем. Невербальный имидж и его составляющие. Габитарный имидж в структуре невербального имиджа. Кинесетика. Проксемика о характере и роли дистанции и пространства. Сенсорика. Хронемика. Такесика. Активное слушание. Техника работы над невербальным имиджем. Профессиональный имидж. Личность, специалист, лидер. Компоненты имиджа специалиста. Свойства имиджа специалиста. Компоненты имиджа лидера. Личностные качества лидера.

2.3. Стратегии и технологии формирования и поддержания группового имиджа.

Средовой имидж. Принципы формирования средового имиджа. Понятия средовой имидж, «овеществленный» имидж. Ментальный имидж. Групповой имидж как методологическая основа формирования имиджа города или региона.

2.4. Стратегии и технологии формирования и поддержания корпоративного имиджа.

Сущность корпоративного имиджа. Методологические аспекты формирования корпоративного имиджа. Корпоративный имидж как объект управления. Роль имиджа учреждения (организации, фирмы) в условиях современного рынка услуг. Функции корпоративного имиджа. Оптимальная структура имиджа компании. Внутренний корпоративный имидж (кадровая политика, ориентация и тренинговые программы, удовлетворение потребностей сотрудников). Внешний корпоративный имидж (качество, реклама, связи со СМИ, общественная деятельность). Визуальный стиль – как внешняя составляющая имиджа компании. Символьный язык визуальных элементов, представляющих компанию. Роль внешних атрибутов учреждения: эмблема, девиз. Целостность имиджа компании. Значение PR в формировании корпоративного имиджа. Методы оценки эффективности корпоративного имиджа. Алгоритм совершенствования корпоративного имиджа.

2.5. Стратегии и технологии формирования и поддержания предметного имиджа.

Теоретические аспекты разработки имиджа товара. Овеществленный имидж. Сущность предметного имиджа. Механизм создания предметного имиджа. Виды предметного имиджа. Репутация. Имидж торговой марки. Имидж брэнда. Имидж продукта. Подходы в маркетинге и менеджменте к созданию имиджа товара. Психологическое исследование потребительской аудитории. Анализ потребностей человека и мотивов потребителей. Рациональный и бессознательный компоненты образа. Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка. Американская (VALS1, VALS2) и европейская системы сегментирования рынка. Функциональные и психологические преимущества объекта и их использование при разработке имиджа товара. Имидж продукта как представление об отличительных, исключительных характеристиках продукта. Имидж продукта и его составляющие. Имидж фирмы, марки. Качество продукта, отвечающее потребностям функциям, Сравнение с аналогичным продуктом других фирм. Потребности и уровень культуры потребителей, приобретающих данный продукт. Характеристики привлекательного имиджа. Технологии наделения продукта особыми качествами. Технологии наделения лучшими качествами. Технологии наделения продукта статусными чертами. Технологии наделения продукта исключительными чертами. Технологии наделения продукта ассоциативными атрибутами. Упаковка и этикетка как символ товара. Методы оценки имиджа товара. Характеристика рекламы, ее виды. Рекомендации по разработке товарного знака и слогана.

Таблица № 4. Тематический план освоения дисциплины.

5 семестр.

		лек	Пр.	Ауд СРС	Вне ауд. СРС	Порог овый	Макси мальн ый	Рекоменд .литерат ура
Раздел 1. «Предмет имиджелогии как науки»		6	0	6	24	25	50	

1.1. Сущность и специфика учебного предмета «Основы имиджологии»	1	2	0	0	6	6	12	14,36,74
1.2. Теоретические основания имиджологии.	1-2	2	0	2	6	7	14	14,36,74
1.3. Понятие инструментария в имиджологии.	3	1	0	2	6	6	12	14,36,74
1.4. Имидж и его компоненты.	4	1	0	2	6	6	12	14,36,74
Раздел 2. «Технологии формирования и поддержания имиджа»		12	18	12	30	50	100	
2.1. Принципы разработки стратегий и технологий формирования имиджа.	5-6	3	3	0	6	10	20	14,36,74
2.2. Стратегии и технологии формирования и поддержания индивидуального имиджа.	7-9	3	5	1	6	10	20	3,8,14,17,23,34,37
2.3. Стратегии и технологии формирования и поддержания группового имиджа.	10-12	2	3	4	6	10	20	3,8,27,36,50
2.4. Стратегии и технологии формирования и поддержания корпоративного имиджа.	13-15	2	4	3	6	10	20	3,8,27,36,37,42,43,50
2.5. Стратегии и технологии формирования и поддержания предметного имиджа.	16-18	2	3	4	6	10	20	6,21,25,29,31,43,57,61,69,73,75
Итого		36	18	18	54			
		108						

Удельный вес занятий с интерактивными формами обучения составляет 52 % от общего количества аудиторных занятий, включая:

- семинарские занятия (28 % от общего количества аудиторных занятий);
- проблемные, развивающие, дискуссионные лекции (24 % от общего количества аудиторных занятий).

4.3. Формирование компетенций студентов

Таблица 5.

№ раздела, модуля дисциплины	Формируемые компетенции	Трудоемкость раздела, (в АЧ)
Раздел № 1	ОК 1, ОК 2, ПК 2, ПК	36

	16	
Раздел № 2	ОК 7, ОК 11, ПК 2, ПК 16	72
Итого		108

5. Образовательные технологии.

Образовательный процесс по дисциплине строится на основе применения следующей комбинации методов преподавания: модульно-рейтинговое, проблемное обучение и развивающее обучение. В связи с этим организация познавательной деятельности включает в себя элементы пассивного, активного и интерактивного обучения. Реализация такого рода модели задает соответствующие формы организации образовательного процесса и выражается в использовании следующих образовательных технологий:

- лекция (вводная, проблемная, лекция-презентация, лекция-провокация, информационная лекция);
 - практическое занятие (работа в малых группах, решение логических задач, презентации индивидуальных работ, методика “конкретных ситуаций” (“case-study”));
- дискуссия (общая тематическая);
- исследовательские (анализ проблемы, составление тезауруса);
- процедуры активизации творческой деятельности (технология развития критического мышления через чтение и письмо - РКМЧП - вызов, осмысление, рефлексия, «ромашка Блюма»);
- самостоятельная работа студентов (работа с источниками по темам дисциплины, подготовка презентаций, выполнение домашних заданий).

В процессе реализации образовательных технологий предусмотрено возможное использование информационных технологий: предоставление информации, выдача рекомендаций по электронной почте, использование мультимедийных средств в лекционных и практических занятиях и т.д.

Предполагаемые формы проведения лекционно-практических занятий по дисциплине представлены в следующей таблице.

Таблица 6.

<i>Раздел 1. «Предмет имиджелогии как науки»</i>	
1.1. Сущность и специфика учебного предмета «Основы имиджелогии»	Вводная информационная лекция.
1.2. Теоретические основания имиджелогии.	Активное обучение: технология РКМЧП (вызов, осмысление, рефлексия).
1.3. Понятие инструментария в имиджелогии.	Проблемная лекция-презентация
1.4. Имидж и его компоненты.	Лекция-презентация;

Раздел 2. «Технологии формирования и поддержания имиджа»	
2.1. Принципы разработки стратегий и технологий формирования имиджа.	Общая тематическая дискуссия, проблемный семинар.
2.2. Стратегии и технологии формирования и поддержания индивидуального имиджа.	Лекция-презентация; семинар по методике “конкретных ситуаций” (“case-study”)
2.3. Стратегии и технологии формирования и поддержания группового имиджа.	Проблемная лекция, семинар - презентация и её обсуждение
2.4. Стратегии и технологии формирования и поддержания корпоративного имиджа.	Лекция-презентация, семинар - общая тематическая дискуссия.
2.5. Стратегии и технологии формирования и поддержания предметного имиджа.	Лекция - Общая тематическая дискуссия, семинар - технология РКМЧП

6. Оценочные средства контроля успеваемости.

6.1 Формы контроля качества освоения дисциплины.

Для оценки качества усвоения курса используются следующие формы контроля:

- *текущий*: контроль выполнения практических, аудиторных и домашних заданий;
- *рубежный*: использование педагогических тестовых материалов для аудиторного контроля теоретических знаний (примеры тестовых заданий в приложении А); учет суммарных результатов по итогам текущего контроля за соответствующий период и систематичность работы; осуществляется в два этапа;
- *семестровый*: осуществляется посредством экзамена и суммарных баллов за весь период изучения дисциплины.

Оценка качества освоения дисциплины осуществляется в соответствии с Положением «Об организации учебного процесса по основным образовательным программам высшего профессионального образования» и в соответствии с Положением «О Фонде оценочных средств».

6.2. Темы и формы семинарских занятий:

Таблица 7.

5 семестр

<i>№</i>	<i>№ темы</i>	<i>Наименование практического занятия</i>	<i>Форма проведения</i>	<i>Кол-во баллов</i>
ПР-1	2.1.	Принципы и технологии формирования имиджа.	проблемный семинар.	9 б.
ПР-2	2.2	Технологии самопрезентации и продвижения, их содержание и многообразие форм.	семинар по методике “конкретных ситуаций” (“case-study”)	9 б.

ПР-3	2.3.	Принципы формирования средового имиджа.	презентация и её обсуждение	9 б.
ПР-4	2.4.	Корпоративный имидж как объект управления.	общая тематическая дискуссия.	9 б.
ПР-5	2.5.	Овеществленный имидж и принципы его формирования.	технология РКМЧП	9 б.

6.3. Темы и содержание домашних заданий для СРС

Таблица 8.

5 семестр

№	№ темы	Наименование домашнего задания	Кол-во баллов
ДЗ-1	Раздел 1, 1.2	Составление сравнительных таблиц и обобщающих опорных схем в виде презентации к теме «Место категории имидж в междисциплинарном научном дискурсе (PR, социология, социальная психология, теории коммуникации, конфликтология, маркетинг, политология, менеджмент (корпоративный, кадровый, репутационный), риторика, брендинг, спичрайтинг)» Результат представить в виде таблицы - конспекта.	7 б.
ДЗ-2	Раздел 1, 1.3.	Посмотрев телевизионного интервью публичного человека (мужчины и женщины), описать и подвергнуть анализу имидж выбранных персон, указав основные инструменты и приемы его формирования. Результаты представить в виде презентации.	7 б.
ДЗ-3	Раздел 1, 1.4	Выбрать публичного человека (ДЗ-2) (мужчины и женщины) и сделать «имиджевые» фотографии в разных имиджевых амплуа. Результаты представить в виде презентации.	7 б.
ДЗ-4	Раздел 2, 2.2	Построить модель собственной самопрезентации как личности, как члена организации, как лидера и как специалиста с помощью различных технологий продвижения. Результаты представить в виде презентации.	7 б.
ДЗ-5	Раздел 2, 2.3	Решение кейса по теме «Имидж региона». Результат представить в виде презентации.	7 б.
ДЗ-6	Раздел 2, 2.4	Взять учреждение культуры (по выбору) и проанализировать внутренний корпоративный имидж с точки зрения кадровой политики, ориентации и тренинговых программ, удовлетворения потребностей сотрудников. Результат представить в виде доклада.	7 б.
ДЗ-7	Раздел 2, 2.5	Разработать стратегию формирования и поддержания имиджа продукта из сферы культурных услуг. Результат представить в виде стендовой презентации.	7 б.

6.4 ДЗ

Студент получает оценку по ДЗ как общую сумму баллов по курсу.

6.5. Критерии оценки качества

Критерии оценки качества освоения студентами дисциплины:

- пороговый - («удовлетворительно») 75 - 104 баллов;
- стандартный – («хорошо») 105 – 134 баллов;
- эталонный – («отлично») 135 - 150 баллов.

Таблица 9.

Критерий	<i>В рамках формируемых компетенций студент демонстрирует</i>
пороговый	знание и понимание теоретического содержания курса с незначительными пробелами; несформированность некоторых практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях, низкое качество выполнения учебных заданий (не выполнены, либо оценены числом баллов, близким к минимальному); низкий уровень мотивации учения;
стандартный	полное знание и понимание теоретического содержания курса, без пробелов; недостаточная сформированность некоторых практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях; достаточное качество выполнения всех предусмотренных программой обучения учебных заданий; средний уровень мотивации учения;
эталонный	полное знание и понимание теоретического содержания курса, без пробелов; сформированность необходимых практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях, высокое качество выполнения всех предусмотренных программой обучения учебных заданий (оценены числом баллов, близким к максимальному); высокий уровень мотивации учения.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Основная литература:

1. Анашкина Н. А. Рекламный образ : учеб. пособие для вузов. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2010.
2. Багиев Г. Л. Маркетинг : учеб. для вузов / Под общ. ред. Г. Л. Багиева. - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2008.
3. Годин А. М. Маркетинг : учеб. для вузов. - 7-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2008.

4. Джефкинс Фрэнк. Реклама : учеб. пособие для вузов; пер. с англ. яз. под ред. Б. Л. Еремина ; Междунар. реклам. ассоц. - М. : ЮНИТИ-Дана, 2012.
5. Елина Е. А. Семиотика рекламы : учеб. пособие / Е. А. Елина. - 2-е изд. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2010.
6. Карпова С.В. Брендинг : учеб. пособие. - М. : Кнорус, 2008.
7. Костина А.В. Основы рекламы [Электронный ресурс] : Электронный учебник/ ИНФОФОНД. - М. : Кнорус, 2009. электрон. опт. диск (CD-ROM).
8. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации : Учеб.-практ. пособие. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2008.
9. Маленко С. А. Социальная история рекламной коммуникации : учеб.-метод. пособие . - Великий Новгород, 2010.
10. Основы рекламы: учеб. для вузов / Под ред. Л.М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ, 2007.
11. Ромат Е.В. Реклама : учеб. для вузов. - 7-е изд. - СПб. : Питер, 2008.
12. Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования : учеб. пособие для вузов. - М. : ЮНИТИ, 2009.
13. Трушина Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2011.
14. Ушакова Н. В. Имиджология : учеб. пособие. - 2-е изд., испр. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2011.
15. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для вузов / А. Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2012.
16. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие : для вузов - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К, 2011.
17. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе : учеб. для бакалавров. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2008.
18. Щепилова Г. Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. - М. : Юрайт, 2012.

7.2. Дополнительная литература:

19. Алтухова Г.А. Основы библиотечного имиджа : Учеб.-метод. пособие. - М. : Литера, 2008.
20. Амблер Тим. Маркетинг и финансовый результат: Новые метрики богатства корпорации. - М.: Финансы и статистика, 2003.
21. Анатомия рекламного образа: Фирменный стиль, технологии брендинга, звуковые средства: Курс лекций для студентов вузов. - СПб. : Питер, 2004.
22. Березкина О.П. Технологии скрытой рекламы. - СПб.: Питер, 2009.
23. Бородина В. Самореклама: мода и традиции. - М.
24. Васильева Е. А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей: практ. пособие / Е. А. Васильева. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2010.
25. Гарфилд Боб. Десять заповедей рекламы. - СПб. : Питер, 2007.
26. Головлева Е.Л. Торговая марка: теория и практика управления : учеб. пособие. - М.: Вершина, 2003.

27. Даулинг Грэм. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности / Пер.с англ.А.В.Кузнецова. - М, 2003.
28. Джефкинс Фрэнк.Реклама: учеб. пособие для вузов; пер. с англ. яз. под ред. Б. Л. Еремина ; Междунар. реклам. ассоц. - М. : ЮНИТИ-Дана, 2012.
29. Долгин А.Б.Экономика символического обмена. - М. : Инфра-М, 2006.
30. Домнин В.Н.Брендинг:новые технологии в России. - СПб. : Питер,2002.
31. Дрю Жан-Мари.Ломая стереотипы.Реклама,разрушающая общепринятое / Пер.с англ.Д.Раевская под общ.ред.Л.А.Волковой. - СПб. : Питер, 2002.
32. Дэвис Скотт.Бренд-билдинг.Создание бизнеса,раскручивающего / Пер.с англ. В.Кузин. - СПб. : Питер, 2005.
33. Есикова И.В. Как завоевать покупателя : Практ.пособие. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2009. 2
34. Как не дать собой манипулировать / Авт.:Т.А.Арефьева, Е.Н.Тарасова, Ю.Н.Улыбина. - М. : Мир книги, 2008.
35. Капран В.И.Психология и разработка рекламной продукции : учеб. пособие для вузов. - М. : Академия, 2008.
36. Клоков И.В.Черный PR. Запрещенные приемы нападения и защиты. - СПб. : Питер, 2007.
37. Ковальчук А.С.Основы имиджологии и делового общения : Учеб. пособие для студентов вузов. - 4-е изд.,доп.и перераб. : Феникс, 2006.
38. Колборн Роберт.Мерчандайзинг. - СПб. : Нева, 2004.
39. Костина А.В. Эстетика рекламы : учеб. пособие / МГСА. - М. : Вершина, 2003.
40. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова : рек. для сост. реклам. текстов. - 2-е изд. - М. : Издательство МГУ им. М.В. Ломоносова, 2004.
41. Кузнецов И.Н. Управление продажами : Учеб.-практ.пособие. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2008.
42. Кузнецов М.В. Социальная инженерия и социальные хакеры. - СПб. : БХВ-Петербург, 2007.
43. Кукушин В. С.Психология делового общения : учеб. пособие для вузов. - М. ; Ростов н/Д : МарТ, 2003.
44. Макашев М.О.Бренд : Учеб.пособие для студентов вузов. - М. : ЮНИТИ, 2004.
45. Малых В.В.Современные методы практического маркетинга. Стратегии, прикладные методы, тренинги и практикум - М.;Воронеж: МОДЭК, 2006.
46. Маховская О.И. Телемания. Болезнь или страсть. - М. : Вильямс, 2008.
47. Музыкант В.Л.Реклама в действии: Стратегии продвижения : учеб. пособие для вузов. - М. : Эксмо, 2007.
48. Некита А. Г.Институциональные спекуляции архетипическими образами в рекламном пространстве:учеб.-метод. пособие. - Великий Новгород, 2010.
49. Мерчандайзинг:Управление розничными продажами/ Сост.:Р. Толпушов и др. - М. : Издательство Жигульского, 2002.
50. Назайкин А.Н.Как манипулировать журналистами / Акад.народ.хоз-ва при Правительстве РФ. - М. : Дело, 2004.
51. Назаретян А.П.Агрессивная толпа,массовая паника,слухи : Лекции по социальной и политической психологии:Учеб.пособие. - СПб.:Питер, 2004.
52. Пендрикова И.Г.Архетип и символ в рекламе : учеб. пособие для вузов / Под ред.Л.М.Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ, 2008.

53. Петюшкин А.В. Основы баннерной рекламы. - СПб. : БХВ-Петербург, 2002.
54. Репьев А.П. Мудрый рекламодатель / Междунар. рекламная ассоц. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Эксмо, 2005.
55. Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе : учеб. пособие. - М.; Ростов н/Д : МарТ, 2004.
56. Сальникова Е.В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы. - М. : Алетейя : Эпифания, 2001.
57. Свенцицкая Ю.А. Невербальное поведение : учеб. пособие / С.-Петербург. гос. ун-т. - СПб. : Издательство СПбГУ, 1998.
58. Семенов В.Б. Товарный знак: битва со смыслами. Технологии создания логотипов. - СПб. : Питер, 2005.
59. Сервис в торговле. Кн. 3 : Этика в торговле или почему люди покупают: Учеб. пособие для вузов: В 3 кн. - 2006.
60. Сидорова М.Ю. Русский язык. Культура речи : Конспект лекций: Учеб. пособие для вузов. - М. : Айрис-Пресс, 2005.
61. Снопков А.Е. Реклама в плакате. Русский торгово-промышленный плакат за 100 лет. - М. : Контакт-Культура, 2007.
62. Создание торговой марки: опыт десяти наиболее успешных британских практиков; Пер. с англ.: А.В. Соколовой, А.В. Кузнецова. - М. : Имидж-Контакт: Инфра-М, 2002.
63. Старобинский Э.Е. Менеджмент на практике : Упр. персоналом. Упр. пр-вом. Упр. качеством. Опыт компаний США, Японии, Западной Европы. - М. : Книжный мир, 2002.
64. Стоун Боб. Директ-маркетинг: эффективные приемы / Пер. с англ.: Быстров В.Г. и др. - М. : ИД Гребенникова, 2005.
65. Творогова Н.Д. Психология управления: Лекции: Учеб. пособие для вузов. - М.: ГЭОТАР-МЕД, 2001.
66. Ученова В.В. История рекламы : Учеб. для студентов вузов. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2002.
67. Ученова В.В. Реклама и массовая культура. Служанка или госпожа? : учеб. пособие для вузов. - М. : ЮНИТИ, 2008.
68. Хан Фред И. Библия рекламы: Бесценный клад информации для тех, кто хочет извлечь максимум из вложений в рекламу. - М. : NT Press, 2006.
69. Харрис Годфри. Слово на вес золота - М. : Вершина, 2003.
70. Чернатони Лесли де. Брендинг. Как создать мощный бренд : учеб. для вузов / Пер. с англ. Б.Л. Еремина. - М. : ЮНИТИ, 2006.
71. Школьник Л.С. Фабрика рекламных идей, или 600 историй для вашего бизнеса. - 2-е изд., стер. - М. : Р.Валент, 2001.
72. Шмитт Бернд. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией. - М. : Издательско-торговый дом Гранд: Фаир-Пресс, 2001.
73. Щербатых Ю.В. Искусство обмана : Попул. энцикл. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Эксмо, 2004.
74. Эйри Дэвид. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. - СПб. : Питер, 2011.

75. Ядин Даниэль. Маркетинговые коммуникации: Современная креативная реклама. - М. : Издательско-торговый дом Гранд: Фаир-Пресс, 2003.
76. Яненко М.Б. Торговые марки в товарной политике фирмы. - СПб. : Питер, 2005.

Карта учебно-методического обеспечения по дисциплине представлена в приложении № 4.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины.

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине желательно по отдельным темам (см. таблицу № 6) компьютерный класс, оборудованный мультимедийными средствами для демонстрации лекций-презентаций и презентаций сообщений, индивидуальных заданий.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение № 1 Пример заданий в тестовой форме для рубежного контроля.

1. Созданием культурных ценностей и их интерпретацией называется:
 - А) творческая деятельность;
 - Б) культурная деятельность;
 - В) рекреационная деятельность;
 - Г) меценатство.
2. Меценатство – это благотворительность в сфере:
 - А) культуры и искусства;
 - Б) медицины и здравоохранения;
 - В) науки и образования;
 - Г) все варианты.

Приложение № 2

Технологическая карта дисциплины
Трудоемкость дисциплины
 Всего по плану 3 ЗЕ = 50 б.*3=150 баллов.
 5 семестр 3ЗЕ = 50 б.*3=150 баллов.

Критерии оценки качества освоения студентами дисциплины:

- пороговый («оценка «удовлетворительно» – 75 - 104 баллов.
- стандартный (оценка «хорошо») – 105 – 134 баллов.
- эталонный (оценка «отлично») – 135 - 150 баллов.

Таблица 1.

<i>№ Недели, семест ра</i>	<i>Аудиторный контроль теоретически х знаний (в баллах)</i>	<i>Работа на практичес ких занятиях (в баллах)</i>	<i>Домашние практические задания. (в баллах)</i>	<i>Оценка по итогам работы студента в семестре (в баллах)</i>	<i>ДЗ</i>

	1 этап (не менее 38 из 75 баллов)				
5 семестр	0-15	0-9	0-28	0-23	
1					
2			ДЗ 1 (7 б.)		
3					
4			ДЗ 2 (7б.)		
5					
6			ДЗ 3 (7 б.)		
7		ПР1 (9 б.)			
8			ДЗ 4 (7 б.)		
9	Тест (15б.)				
	2 этап (не менее 75 из 150 баллов)				
	0-10	0-36	0-21	0-8	
10		ПР 2 (9 б.)	ДЗ 5 (7 б.)		
11					
12			ДЗ 6 (7 б.)		
13		ПР 3 (9 б.)			
14					
15			ДЗ 7 (7 б.)		
16		ПР 4 (9 б.)			
17					
18	Тест (10б)	ПР 5 (9 б.)			
Сессия					
ИТОГО	0 – 25	0 – 45	0 – 49	0 – 31	

Приложение № 4.

Карта учебно-методического обеспечения

Дисциплины «Основы имиджологии», формы обучения – очная.

Всего часов – 108, из них: лекций – **38**, практических занятий – **18**, СРС ауд. - **18**, СРС внеауд. - 54 , ДЗ

Для направления – 033000.62 «Культурология»

Обеспечивающая кафедра – кафедра теории, истории и философии культуры
семестр – 5

Таблица 1. Обеспечение дисциплины учебными изданиями.

<i>Библиографическое описание издания</i>	<i>Вид занятия</i>	<i>Кол.экз.в библи. НовГУ</i>	<i>прим.</i>
Багиев Г. Л. Маркетинг : учеб. для вузов / Под общ.ред.Г.Л.	Лекции семинары	20	

Багиева. - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2008. - 733,[1]с.	СРС		
Елина Е. А. Семиотика рекламы : учеб. пособие / Е. А. Елина. - 2-е изд. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2010. - 135, [1] с.	Лекции семинары СРС	5	
Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования : учеб. пособие для вузов / Под ред.Л.М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ, 2009. - 334,[2]с.	Лекции семинары СРС	2	
Ушакова Н. В. Имиджелогия : учеб. пособие / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. - 2-е изд., испр. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2011. - 277, [2] с.	Лекции Семинары СРС	1	
Щепилова Г. Г. Основы рекламы : учеб. для бакалавров / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. - М. : Юрайт, 2012. - 521, [1] с.	Лекции Семинары СРС	2	

Таблица 2. Обеспечение дисциплины учебно-методическими изданиями.

Библиографическое описание издания.	Вид занятия	Кол. экз. в библ. НовГУ	прим.
Маленко С. А. Социальная история рекламной коммуникации : учеб.-метод. пособие / С. А. Маленко, А. Г. Некита ; Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого, Учеб.-метод. лаб. филос. фак. "Берестяная грамота". - Великий Новгород, 2010. - 27, [1] с.	Лекции семинары СРС	10	
Некита А. Г. Институциональные спекуляции архетипическими образами в рекламном пространстве : учеб.-метод. пособие / А. Г. Некита, С. А. Некита ; Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого, Учеб.-метод. лаб. филос. фак. "Берестяная грамота". - Великий Новгород, 2010. - 70, [1] с.	Лекции семинары СРС	11	
Ромат Е.В. Реклама : учеб. для вузов. - 7-е изд. - СПб. : Питер, 2008. - 506, [1] с.	Лекции семинары СРС	3	

Карта учебно-методического обеспечения разработана для 2013-2014 уч.г.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины 100% .

Зав. кафедрой теории, истории

и философии культуры

А.А.Кузьмин

Карта учебно-методического обеспечения разработана для 2014-2015 уч.г.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины 100% .

Зав. кафедрой теории, истории

и философии культуры

А.А.Кузьмин

Согласованно:

НБ НовГУ

расшифровка

должность

подпись

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Приложение № 5. Методические рекомендации для преподавателя по формам организации учебного процесса при освоении студентами дисциплины «Основы имиджологии»

Рабочая программа дисциплины «Основы имиджологии» предусматривает использование в учебном процессе определенного набора образовательных технологий и методологических стратегий, позволяющих повысить эффективность формирования необходимых знаний, умений и навыков студентов.

Формы образовательного процесса и методы организации работы со студентами построены исходя из особенностей содержания учебной дисциплины «Основы имиджологии». Данный учебный курс носит теоретико-практический характер, опирается на предварительные знания и умения студентов, сформированные в рамках учебных дисциплин, а именно: «История культуры», «Теория культуры», «Политология», «Семиотика культуры», «История культурологии», «Методы изучения культуры», «История искусств», «Охрана региональных памятников культуры», «Социология управления», «Конфликтология», «История повседневности», «Источник как основа социокультурного исследования», «Основы социально-культурной деятельности», «Корпоративная и деловая этика», «Особенности рынка культурных услуг», «Социальная и культурная антропология», «Техники анализа культурных текстов», «Русская ментальность: история и место в культурной индустрии», «Культура стран Востока и проблемы межкультурной адаптации в обществе», «Этика», «Философия культуры». Предмет «Основы имиджологии» направлен на дальнейшее развитие общекультурных и формирование профессиональных компетенций.

Знания, полученные при изучении данного курса, используются при освоении дисциплин: «Социология управления», «Массовая культура», «Культура масс-медиа», «Организация выставки и особенности галерейного дела», «Северо-Запад России как культурный регион», «Музейное дело в контексте развития культурного туризма», «Практика музейно-краеведческая».

Используемые в процессе освоения дисциплины «Основы имиджологии» средства, методы и технологии обучения коррелируют с содержанием курса, а их выбор сделан с учетом третьего года обучения студентов (5 семестр), обладающих достаточно сформированным образовательным ресурсом.

В соответствии с требованиями ФГОС ВПО бакалавриата, образовательный процесс должен быть построен с учетом интенсивного использования интерактивных занятий со студентами, повышающих их активность во время освоения учебного материала.

Удельный вес интерактивных средств во время освоения содержания дисциплины «Основы имиджологии» занимает 52 % занятий от общего количества аудиторных занятий со студентами.

Использование разнообразных интерактивных технологий обучения является логическим продолжением общей образовательной стратегии учебного курса, суть которой выражается в комплексном действии трех основных методов обучения: модульно-рейтинговое, проблемное и развивающее обучение.

Модульно-рейтинговое обучение при разработке учебного курса «Основы имиджологии» выразилось в следующих аспектах:

- содержание дисциплины сформировано из двух отдельных, но дополняющих друг друга модулей (разделов), на освоение каждого из которых выделяется определенное количество академических часов;

- в процессе освоения дисциплины студенты (благодаря участию в интерактивных формах обучения, выполнению самостоятельных заданий), имеют возможность увеличивать и самостоятельно регулировать уровень знаний, умений и навыков, тем самым могут повышать или понижать свой рейтинг в освоении дисциплины.

Рейтинговая оценка индивидуальных заданий, сообщений по теме, результатов теста, анализа источника и прочих форм самостоятельной работы студента содержится в Технологической карте дисциплины (Приложение № 3 рабочей программы дисциплины «Основы имиджологии»). Количество баллов, получаемых студентами за различные виды заданий, оценку знаний, навыков варьируется от 7 баллов до 9 баллов, а за выполнение тестовых контрольных заданий до 15 баллов.

Рекомендуемые формы проведения занятий лекционного типа.

Тематическая программа лекционного блока включает наиболее важные темы курса. Соответственно этому выделяются два раздела в содержания дисциплины.

Лекционный материал в рамках курса «Основы имиджологии» сформирован в виде информационной вводной лекции, лекций-презентаций (с использованием информационных технологий), проблемных лекций, а также лекций с использованием технологий развивающего обучения.

а) Проблемная лекция.

Использование в занятиях лекционного типа проблемного обучения подчинено задаче формирования у студентов мотивации к обучению и активизации способов овладения учебным материалом.

Проблемное обучение используется в лекциях курса «Основы имиджологии» при освоении следующих тем курса:

Из раздела 1 «Предмет имиджологии как науки»

тема 1.3. Понятие инструментария в имиджологии.

Из раздела 2 «Технологии формирования и поддержания имиджа»

тема 2.3. Стратегии и технологии формирования и поддержания группового имиджа.

б) Лекции с технологией развивающего обучения.

Во время лекционных занятий учебного курса «Основы имиджологии» рекомендуется использование такой технологии развивающего обучения, как активное обучение:

технология РКМЧП (вызов, осмысление, рефлексия), которая нацеливает студентов не только на знакомство с проблемной ситуацией, но и на дальнейшее осмысление этой проблемы, самостоятельную рефлексия и формулировку решений проблемы.

На основе данной методики предполагается освоение следующей темы курса:

Из раздела 1. «Предмет имиджологии как науки»

1.2. Теоретические основания имиджологии.

с) Лекция-презентация

Темы учебного курса «Основы имиджологии», которые информационно насыщены и содержат множество теоретических положений, рекомендуется преподавать с помощью лекции-презентации с использованием возможностей информационных технологий.

Данная форма лекции позволяет использовать графические, схематические, визуальные и иные способы организации учебного материала и тем самым увеличить возможности образовательного эффекта.

Проведение лекции-презентации рекомендуется при освоении следующих тем курса:

Из раздела 1 «Предмет имиджологии как науки»:

тема 1.3. Понятие инструментария в имиджологии.

тема 1.4. Имидж и его компоненты.

Из раздела 2 «Технологии формирования и поддержания имиджа»:

тема 2.2. Стратегии и технологии формирования и поддержания индивидуального имиджа.

тема 2.4. Стратегии и технологии формирования и поддержания корпоративного имиджа.

Рекомендуемые формы проведения семинарских занятий.

Практические занятия курса «Основы имиджологии» проводятся в форме семинаров.

Содержание семинарского цикла по курсу «Основы имиджологии» представлено разнообразными темами, органично дополняющими и углубляющими лекционную часть курса.

Рекомендуемые формы проведения семинаров:

а) Работа в малых группах.

Данный вид семинарского занятия состоит в максимальном вовлечении студентов в процесс обучения и создания условий, при которых обучающиеся могли бы применить свой собственный опыт и доступные им средства для того, чтобы ответить на поставленные вопросы и решить требуемые задачи. Малые группы формируются по 3-6 человек в каждой. Студенты получают задание и по предварительно сформированной теме и формулируют ответы при совместном участии.

Подобную методологию рекомендуется использовать при проведении следующих семинарских занятий:

Из раздела 2 «Технологии формирования и поддержания имиджа»:

ПР-5 2.5. Овеществленный имидж и принципы его формирования.

б) Проблемный семинар

Проведение семинаров с использованием проблемной ситуации ставит целью увеличить способы активного понимания учебного материала, что позволяет в итоге повысить мотивацию обучения студентов.

Проблемное обучение рекомендуется при проведении следующих семинаров:

Из раздела 2 «Технологии формирования и поддержания имиджа»:

ПР-1 2.1. Принципы и технологии формирования имиджа. Стратегии и тактики построения имиджа.

в) Общая тематическая дискуссия.

Семинарское занятие, проведено по такой схеме позволит сформировать навыки устного выступления, умение обосновывать выдвинутый тезис, позволяет студентам тренироваться на практике решать поставленные задачи, формировать необходимые навыки и умения. Студенты учатся рассматривать и оценивать информацию, находить творческое решение и реализовывать свои идеи.

Студентам предлагается семинар в связи со следующей темой семинара:

Из раздела 2 «Технологии формирования и поддержания имиджа»:

ПР-4 2.4. Корпоративный имидж как объект управления.

г) Презентация и её обсуждение

При проведении семинаров рекомендуется использовать итоги самостоятельного изучения студентами той или иной темы.

Из раздела 2 «Технологии формирования и поддержания имиджа»:

2.3. Принципы формирования средового имиджа.

д) Технология РКМЧП

Семинарское занятие, проводится по такой технологии РКМЧП (вызов, осмысление, рефлексия), которая нацеливает студентов не только на знакомство с проблемной ситуацией, но и на дальнейшее осмысление этой проблемы, самостоятельную рефлексия и формулировку решений проблемы.

На основе данной методики предполагается освоение следующей темы:

Из раздела 2 «Технологии формирования и поддержания имиджа»:

2.5. Овеществленный имидж и принципы его формирования.

е) Технология “конкретных ситуаций” (“case-study”).

Кейс технологии представляют собой группу образовательных технологий, методов и приёмов обучения, основанных на решении конкретных проблем, задач. Их относят к интерактивным методам обучения, они позволяют взаимодействовать всем обучающимся, включая педагога. Семинарское занятие по технологии “case-study” способствует становлению критериального мышления, формируя исследовательскую культуру обучающихся. Разноаспектный анализ, регламентированный требованиями к выполнению каждого шага разработки кейса, развивает способность четко различать цели и задачи, объект и предмет деятельности направленной на формирование имиджа, дает практические навыки соблюдения последовательности, непротиворечивости.

Семинарское занятие, проводимое по такой технологии должно основываться на исследовании конкретного примера, случая или ситуации, которое проводит студент под руководством преподавателя, соблюдая определенные требования. Студент получает от преподавателя пакет документов (кейс), при помощи которых либо выявляет проблему и пути её решения, либо вырабатывает варианты выхода из сложной ситуации, когда проблема обозначена. В качестве объекта изучения в области имиджологии используются примеры имиджей различных типов и способы их презентации.

Из раздела 2 «Технологии формирования и поддержания имиджа»:

ПР-2 2.2 Технологии самопрезентации и продвижения, их содержание и многообразие форм.

Приложение № 6. Методические рекомендации по применению методики “конкретных ситуаций” (“case-study”).

Структура описания ситуации:

Временная структура кейса.

Любая ситуация в кейсе существует во временной системе координат. Поэтому студенты, работающие с кейс-материалом, должны четко представлять, в какой временной последовательности происходят события, изложенные в кейсе.

Сюжетная структура кейса.

Описать сюжетную линию.

Разъяснительная структура.

Выявить основные категории, с помощью которых объясняется тема.

Проблема в кейсе может быть задана несколькими путями:

1-й путь - отсутствует информация об одном из необходимых элементах ситуации. В этом случае задача студента - реконструировать недостающую кейса, соотнести ее с заданной, выделить проблемы.

2-й путь - в тексте присутствует неявное противоречие между элементами ситуации.

При проведении занятия предполагается индивидуальная, групповая и сессионная форма работы.

В процессе индивидуальной работы студенты знакомятся с материалами практической ситуации и готовят индивидуальные материалы по вопросам, представленным в схеме анализа.

В ходе групповой работы (по 4-5 человек в группе) происходит согласование различных представлений о ситуации, основных проблемах и путях их решения, нахождение взаимоприемлемого варианта решения, доработка и экспертиза предложений, оформление предложения в виде текста и плакатов для презентации на сессионном заседании.

В процессе сессионной работы каждая из малых групп представляет собственный вариант решения ситуации, отвечает на вопросы участников других групп и уточняет свои предложения, а, после окончания докладов, дает оценку или выражает отношение к вариантам решения, предложенным другими группами.

Этапы проведения занятия

1. Освоение схемы анализа ситуации. На этом этапе студенты знакомятся с предлагаемой преподавателем схемой анализа конкретной ситуации, которая в свернутом виде представляет тот алгоритм действий, который ранее был представлен в теоретическом курсе.

Схема анализа практических ситуаций:

I . Обобщение

Краткая констатация того, что имеет место в ситуации. Что происходит? С чьим участием и почему? Каков результат развития событий?

II . Формулирование проблемы

Краткое в одно предложение заявление (9-10 слов), отражающее суть проблемы.

III . Участники событий

Все участники событий, их роль, статус, характеристика (очень кратко)

IV . Хронология событий (в практической ситуации)

Указание фактов и событий без оценки и в обратном хронологическом порядке.

V . Концептуальные вопросы

Концептуальные вопросы, затрагиваемые в ситуации.

VI . Альтернативные решения

Перечисление возможных направлений действий. Аргументация и оценка каждой альтернативы. Указание положительных и отрицательных последствий реализации.

VII . Рекомендации

Ясно и точно описать выбранный вами курс действий. Объяснить причины и рациональность в выборе курса.

VIII . План действий (первые шаги)

Кратко и ясно описать первые шаги по реализации курса действий, приводящего к разрешению проблемы.

Самостоятельный анализ практической ситуации проводится индивидуально, студенты готовят письменный текст с ответами на вопросы по схеме анализа.

Анализ ситуации в группе- работа студентов в небольших группах (4-5 человек) с целью подготовки сообщения по анализу ситуации. При работе в группах бывает целесообразно конкретизировать задачу и выделить несколько аспектов, которые должны быть вынесены на меж-групповую сессию. Задание на подготовку визуального материала необходимо подкрепить предоставлением соответствующих материалов (ватман, фломастеры).

Межгрупповая сессия включает в себя серию последовательных докладов рабочих групп, ответы на вопросы.

Подведение промежуточных итогов. Может проводиться с разными целями и иметь разный предмет рассмотрения. Например, предметом подведения итогов может стать оценка работы слушателей со схемой анализа ситуации, прояснение непонятных аспектов, поиск индикаторов оценки точности и адекватности формулировок вопросов, сформулированных в схеме анализа. Другим содержанием для подведения итогов может стать рефлексия групповой работы - оценка эффективности работы в группах, диагностика групповых ролей, оценка процесса и результата групповой работы. Третьим содержанием может стать экспертная оценка представленных решений, когда преподаватель оценивает плюсы и минусы результатов анализа ситуации, обобщает их и представляет одно из возможных экспертных решений.

При анализе практической ситуации студенты часто затрудняются в формулировке проблемы. Можно выделить три типичных способа формулирования проблемы:

- постановка диагноза

- предложение программы действий

- формулировка проблемы как противоречия между различными элементами организации

Сформулированное таким образом видение проблемы, дает студентам возможность отметить несколько наиболее существенных расхождений и начать поиск эффективного решения.

Некоторые кейсы с самого начала не предполагают наличие правильного решения.

Ситуации, рассматриваемые при таком подходе, ориентированы на включение студентов в процесс анализа ситуации, задание определенных норм работы для получения качественного результата.

Примеры кейсов.

Пример кейса к тренингу по управлению персоналом «Создание нематериальной системы мотивации сотрудников» (источник — Татьяна Андреева, консультант по управлению).

Ситуация:

Вас пригласили на должность директора по персоналу в крупную российскую компанию, с численностью персонала более 1000 человек с развитой филиальной сетью.

Основное направление деятельности компании – услуги.

Текущая текучесть персонала на уровне 5–6% в год.

Управление (структура компании) построено по принципу вертикальных связей с четко выделенными направлениями деятельности. Плюсом является полная налоговая прозрачность компании, т.е., как сейчас принято говорить «в компании «белые» зарплаты». Средний уровень заработной платы составляет 1000 \$ после налогообложения. В представленной ситуации компания переживает период бурного роста, т.е. в компанию принимается ежемесячно порядка 10–15 человек на самые разные позиции.

На данный момент в компании нет четкой системы немонетарной мотивации.

Задание:

Предложите принципы формирования немонетарной системы мотивации для сотрудников компании.

Предложить структуру пакета немонетарной мотивации.

Какие шаги Вы будете предпринимать, какие ресурсы Вам понадобятся для реализации намеченной программы?

Какие плюсы и минусы для персонала компании Вы видите в предложенной Вами программе?

Вариант решения кейса:

Чтобы максимально вовлечь каждого сотрудника в общий рабочий процесс, нужно сделать так, чтобы цели работника и организации совпадали в наибольшей степени. Только почувствовав себя частью команды, человек будет работать на других, как на себя. Такие задачи решаются в процессе становления корпоративной культуры и внедрения различных методов мотивации.

Как известно, мотивация может быть материальной (зарплата, страховка, премия, штраф, оплата представительских расходов, подарки и т.д.) и нематериальной (благодарность, повышение статуса, передача полномочий, благоприятная обстановка, внутренний PR и т.д.). Можно также выделить мотивацию, которая воспринимается сотрудниками как нематериальная, однако требует от компании определенных затрат (к примеру проведение тренингов или корпоративных праздников).

Однако любая застывшая система мотивации в какой-то момент перестает работать. В первую очередь это относится к материальной мотивации. Так, любое повышение зарплаты сначала воспринимается как вознаграждение, потом как норма и в конце концов человеку начинает казаться, что его недооценивают. Разумеется, невозможно повышать оплату до бесконечности. К тому же зарплата стоит на 6-7 месте в списке факторов, определяющих выбор работы — об этом свидетельствуют многочисленные опросы, проводимые в России.

Нематериальная мотивация является более гибким инструментом воздействия. Главное для работодателя — правильно выбрать методы стимулирования, то есть найти способ заставить человека работать на благо организации так же усердно, как для своего личного блага. Этот эффект достигается тогда, когда цели и задачи сотрудников и организации совпадают в наибольшей степени.

Каждый человек имеет широкий спектр потребностей и желание финансового благополучия – одно из множества. Материальная мотивация удовлетворяет только одну потребность. Смысл мероприятий по нематериальной мотивации состоит в том, чтобы выявить другие ведущие потребности работника и удовлетворить их (в соответствии с возможностями компании) в обмен на более эффективный и интенсивный труд.

Действительно эффективные мероприятия по нематериальной мотивации требуют много времени, внимания и усилий. Однако отдача от их реализации значительно стимулирует развитие фирмы, гарантирует стабильность и повышение дохода компании.

Для того чтобы планировать такие мероприятия, необходимо поставить цели – для чего необходима мотивация:

1. рост квалификации персонала и, как следствие, повышение уровня всей компании;
2. привлечение и закрепление квалифицированных работников;
3. повышение заинтересованности работников в профессиональном росте;
4. предотвращение поступков, противоречащих установленным правилам;
5. вовлечение работников в инновации;
6. социальная защита работников.

Приложение № 7 Методические рекомендации по подготовке и оформлению стендовой презентации

(для домашнего задания № 7 по теме Стратегии и технологии формирования и поддержания предметного имиджа).

Размер стенда.

Объем стендовой презентации определяется автором самостоятельно с учетом вводимых ограничений на размер: не более 84 на 59 см., т.е. 2 листа плотной бумаги формата А1, которые склеиваются друг с другом в книжном формате (вертикальная ориентация) с помощью клейкой ленты или полоски бумаги.

Чтобы представить себе размеры и положение стендовой презентации сделайте черновой план на листке бумаги (или в какой-нибудь графической программе). Это даст общую идею о том, сколько текста и сколько рисунков нужно включить в стендовую презентацию, какими должны быть их размеры и расположение. Поэкспериментируйте с несколькими черновиками. Попробуйте различные размеры и положение до того, как примете окончательное решение.

Верхняя часть отводится для заголовка, на остальной части размещают материалы стендовой презентации.

Заголовок.

Заголовок (название презентации, фамилия автора, факультет, номер группы) располагается в верхней части постера.

На ней слева направо указывается

1. название доклада,
2. фамилия и имя автора,
3. факультет, номер группы.

Фотография автора может быть в заголовке доклада.

Название должно быть:

Четкое.

Высота названия 15-20 см, для свободного чтения с расстояния 5-6 метров. Размер около 5 см, присоединенная информация - 2, 5 см. Обрамление способствует выделению названия

Заметное.

Используйте подчеркивание и обрамление. Необходимо сильное контрастирование.

Основная часть стенда

Эта часть предусмотрена для монтирования материалов доклада. Ее размеры позволяют расположить до 10 листов формата А-4. На основной части помещается:

1. текст
2. фотографии
3. таблицы
4. рисунки
5. диаграммы

Текст стендового доклада используется как дополнение и комментарии к графикам.

Текст

Нужно излагать текст небольшими абзацами и подразделить его на несколько частей:

1. Проблема - кратко формулируется проблема, на решение которой направлено данное исследование.
 2. Цели и задачи - вытекают из поставленной проблемы. Могут быть сформулированы в виде пунктов.
 3. Материалы и методы - раздел содержит описание объекта методик исследования
 4. Результаты - основная часть доклада, в которой приводятся результаты, полученные при выполнении исследований.
 5. Выводы и рекомендации - резюмирующая часть, отражающая итог исследования. Изложение должно быть кратким и лаконичным.
- Выберите не более трех положений, которые на Ваш взгляд являются самыми важными, и сфокусируйтесь на них.

Таким образом необходимо:

1. укоротить, упростить текст,
2. исключить детализацию методов и крупные таблицы;
3. снизить число сокращений;
4. организовать поток текста: отделить важные заголовки от основной массы текста;
5. сделать заголовки заметными и привлекательными;
6. использовать понятный шрифт - как минимум 5 мм в высоту
7. не использовать много разных шрифтов
8. рекомендуется использовать Times, Axial, Palatino, Optima, Avant Garde

Графика

Графика это не текст, поэтому:

1. поместите фотографии или схему технологии
2. используйте диаграммы для демонстрации методов
3. используйте таблицы, но без излишней детализации
4. используйте графики по ходу текста
5. удалите всю неважную информацию
6. поместите ключевую информацию в обрамление
7. изложите данные заметно.

Цвет

1. Цвета - используются для украшения стендового доклада
2. слишком много цветов раздражают читателя
3. используйте цвета разумно
4. выделите цветом название и заголовки
5. оттенки серого - альтернатива цветовому оформлению

Планируйте, что Вам придется потратить несколько дней на производство хорошего стендового доклада.

Приложение № 8 Методические рекомендации по подготовке презентации.

(для домашнего задания № 2 по теме Понятие инструментария в имиджелогии, №3 по теме Имидж и его компоненты, № 5 по теме. Стратегии и технологии формирования и поддержания группового имиджа.)

1. Объем доклада по теме презентации должен превышать материал, зафиксированный в презентации. Текст доклада предоставляется отдельным файлом.

2. Первый слайд должен содержать название сообщения, ФИО и координаты (факультет, номер группы, адрес электронной почты) выступающего.
3. На каждом слайде указывать название действия, в рамках которого делалась презентация.
4. Каждый слайд должен иметь заголовок и быть пронумерованным в формате 1/11.
5. Программный продукт для подготовки презентации: MS PowerPoint.
6. Презентация начинается с аннотации, на одном-двух слайдах дается представление, о чем пойдет речь.
7. Презентация не заменяет, а дополняет доклад. На слайдах не рекомендуется писать то, что Вы собираетесь сказать словами, а при докладе никогда не зачитывайте текст со слайда.
8. Оптимальная скорость переключения — один слайд за 1–2 минуты, на лекциях — до 5 минут. Не перегружайте слайд информацией. «Универсальная» оценка – число слайдов равно продолжительности выступления в минутах.
9. Размер шрифта основного текста – не менее 16pt, заголовки – 20 pt. Наиболее читабельным является Arial. Не делайте много мелкого текста.
10. Все слайды необходимо оформлять в едином стиле.
11. При подготовке презентации рекомендуется в максимальной степени использовать графики, схемы, диаграммы, фотографии, рисунки и модели с их кратким описанием.
12. Неряшливость (разнобой в шрифтах и отступах, ошибки и опечатки) в оформлении презентации снижает оценку.
13. Готовую презентацию необходимо внимательно просмотреть на предмет возможных ошибок.
14. Заранее скопируйте на рабочий стол файл с презентацией и проверьте, как он работает, с первого до последнего слайда. Обязательно имейте при себе копию презентации на флэш-карте. Целесообразно иметь при себе как PPT презентацию (в случае подготовки презентации в MS Office), так и PDF версию (но показ PDF версии презентации автоматически налагает ограничения на используемые визуальные эффекты).

Приложение № 9 Методические рекомендации по подготовке к семинарским и практическим занятиям.

Планы семинарских и практических занятий.

Целью проведения семинарских занятий является закрепление теоретического материала и формирование у студентов необходимых умений и навыков оперирования категориальным аппаратом по изучаемой теме.

Целью проведения практических занятий является закрепление у студентов необходимых умений и навыков формирования элементов имиджа по теме занятия.

При подготовке к семинарским и практическим занятиям необходимо обращать внимание на вид занятия и особенности его проведения.

Дисциплина «Основы имиджологии» является прикладной, поэтому работа студентов на семинарах и практических занятиях по данному курсу носит практико-ориентированный характер.

Семинар 1 Принципы разработки стратегий и технологий формирования имиджа. 3 час неделя 5 – 6

1. Принципы формирования имиджа.
2. Технологии формирования имиджа.
3. Этапы формирования имиджа.
4. Стратегии построения имиджа.
5. Тактики построения имиджа.
6. Виды имиджа.

Литература для подготовки к семинару и практике :

1. Анашкина Н. А. Рекламный образ : учеб. пособие для вузов. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2010.
2. Багиев Г. Л. Маркетинг : учеб. для вузов / Под общ. ред. Г. Л. Багиева. - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2008.
3. Годин А. М. Маркетинг : учеб. для вузов. - 7-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2008.
4. Джефкинс Фрэнк. Реклама : учеб. пособие для вузов; пер. с англ. яз. под ред. Б. Л. Еремина ; Междунар. реклам. ассоц. - М. : ЮНИТИ-Дана, 2012.
5. Карпова С. В. Брендинг : учеб. пособие. - М. : Кнорус, 2008.
6. Мазилкина Е. И. Маркетинговые коммуникации : Учеб.-практ. пособие. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2008.
7. Ушакова Н. В. Имиджелогия : учеб. пособие. - 2-е изд., испр. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2011.
8. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для вузов / А. Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2012.
9. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич. релейшнз, брендинг : учеб. пособие : для вузов - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2011.
10. Эйри Дэвид. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. - СПб. : Питер, 2011.

Семинар 2 Стратегии и технологии формирования и поддержания индивидуального имиджа

неделя 7 1 час

1. Индивидуальный имидж в "посферном" измерении.
2. Гендерная специфика способов формирования индивидуального имиджа.
3. Профессиональный имидж.
4. Компоненты имиджа лидера.

Практическое занятие 1

неделя 8 1 час

Тема: «Персональный имидж и его составляющие»

Цель: формирование навыков построения персонального имиджа

Ход занятия: Студенты определяют в ходе тренингового занятия характеристики своего объективного имиджа. Разработав концепцию своего реального, зеркального и

моделируемого имиджа, студенты в письменной форме производят оценку собственного имиджа и его составляющих, прописывая его структуру, соотнося с каждым из видов.

Практическое занятие 2 **неделя 9 1 час**

Тема: «Биологический компонент персонального имиджа».

Цель: формирование навыков корректировать биологический компонент имиджа в соответствии с имиджевой целью и физиологическими особенностями.

Ход занятия: просмотр и последующий групповой анализ самостоятельно изготовленных студентами «имиджевых» фотографий в разных имиджевых амплуа. (Какие из образов самые удачные, почему? В какой из фотографий лучше всего была учтена имиджевая цель? В какой лучше всего представлены физиологические особенности модели? В каком амплуа вам легче всего (труднее) было представить модель? Какое амплуа лучше всего подходит данной модели)

Практическое занятие 3 **1 час неделя 10**

Тема: Габитарный имидж

Цель: Формирование у студентов практических умений и навыков по формированию габитарного имиджа.

Ход занятия: просмотр и последующий групповой анализ самостоятельно изготовленных студентами «имиджевых» фотографий в разных имиджевых амплуа с выявлением элементов габитарного имиджа.

Литература для подготовки к семинару и практике:

1. Годин А.М.Маркетинг : учеб. для вузов. - 7-е изд.,перераб.и доп. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2008.
2. Мазилкина Е.И.Маркетинговые коммуникации : Учеб.-практ.пособие. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2008.
3. Ушакова Н. В. Имиджелогия : учеб. пособие. - 2-е изд., испр. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2011.
4. Шарков Ф.И.Реклама в коммуникационном процессе : учеб. для бакалавров. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2008.
5. Бородина В. Самореклама: мода и традиции. - М.
6. Как не дать собой манипулировать / Авт.:Т.А.Арефьева, Е.Н.Тарасова, Ю.Н.Улыбина. - М. : Мир книги, 2008.
7. Ковальчук А.С.Основы имиджелогии и делового общения : Учеб. пособие для студентов вузов. - 4-е изд.,доп.и перераб. : Феникс, 2006.

Семинар 3 Стратегии и технологии формирования и поддержания группового имиджа. **неделя 11 1 час**

1. Принципы формирования средового имиджа
2. Средовой имидж.
3. Ментальный имидж.

4. Групповой имидж как методологическая основа формирования имиджа города или региона.

Практическое занятие 4
неделя 12 1 час

Тема: Построение презентационной кампании мероприятия в сфере культуры.

Цель занятия: формирование навыков построения презентационной кампании мероприятия в сфере социально — культурной деятельности.

Ход занятия: Тренинг по построению презентационной кампании мероприятия в сфере культуры.

Практическое занятие 5
неделя 13 1 час

Тема: Построение презентационной кампании культурного объекта.

Цель занятия: формирование навыков построения презентационной кампании культурного объекта.

Ход занятия: Тренинг по построению презентационной кампании культурного объекта.

Литература для подготовки к семинару и практике:

1. Годин А.М.Маркетинг : учеб. для вузов. - 7-е изд.,перераб.и доп. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2008.
2. Мазилкина Е.И.Маркетинговые коммуникации : Учеб.-практ.пособие. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2008.
3. Даулинг Грэм. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности / Пер.с англ.А.В.Кузнецова. - М, 2003.
4. Клоков И.В.Черный PR. Запрещенные приемы нападения и защиты. - СПб. : Питер, 2007.
5. Назайкин А.Н.Как манипулировать журналистами / Акад.народ.хоз-ва при Правительстве РФ. - М.: Дело, 2004.

Семинар 4 Стратегии и технологии формирования и поддержания корпоративного имиджа.

неделя 14 2 часа

1. Функции корпоративного имиджа.
2. Оптимальная структура имиджа компании.
3. Внутренний и внешний корпоративный имидж.
4. Методы оценки эффективности корпоративного имиджа.

5. Алгоритм совершенствования корпоративного имиджа.
6. Значение PR в формировании корпоративного имиджа.

Практическое занятие 6
неделя 15 1 час

Тема: «Специфика построения внутреннего корпоративного имиджа»

Цель: формирование у студентов практических умений и навыков по конструированию внутреннего корпоративного имиджа

Ход занятия: Предоставить результаты предварительного изучения внутреннего корпоративного имиджа (кадровая политика, ориентация и тренинговые программы, удовлетворение потребностей сотрудников) организации (по выбору) в социально-культурной сфере и дать анализ их эффективности. Разработать концепцию моделируемого внутреннего имиджа выбранной организации.

Практическое занятие 7
неделя 16 1 час

Тема «Специфика построения внешнего корпоративного имиджа»

Цель: формирование у студентов практических умений и навыков по конструированию внешнего корпоративного имиджа

Ход занятия: Предоставить результаты предварительного изучения внешнего корпоративного имиджа (качество, реклама, связи со СМИ, общественная деятельность, визуальный стиль, внешние атрибуты учреждения) организации (по выбору) в социально-культурной сфере и дать анализ их эффективности. Разработать концепцию моделируемого внешнего имиджа выбранной организации.

Литература для подготовки к семинару и практике:

1. Годин А.М.Маркетинг : учеб. для вузов. - 7-е изд.,перераб.и доп. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2008.
2. Мазилкина Е.И.Маркетинговые коммуникации : Учеб.-практ.пособие. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2008.
3. Даулинг Грэм. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности / Пер.с англ.А.В.Кузнецова. - М, 2003.
4. Клоков И.В.Черный PR. Запрещенные приемы нападения и защиты. - СПб. : Питер, 2007.
5. Ковальчук А.С.Основы имиджологии и делового общения : Учеб. пособие для студентов вузов. - 4-е изд.,доп.и перераб. : Феникс, 2006.
6. Кузнецов М.В. Социальная инженерия и социальные хакеры. - СПб. : БХВ-Петербург, 2007.
7. Кукушин В. С.Психология делового общения : учеб. пособие для вузов. - М. ; Ростов н/Д : МарТ, 2003.
8. Назайкин А.Н.Как манипулировать журналистами / Акад.народ.хоз-ва при Правительстве РФ. - М. : Дело, 2004.

Семинар 5 Стратегии и технологии формирования и поддержания предметного имиджа.

неделя 17 2 часа

1. Теоретические аспекты разработки имиджа товара.
2. Механизмы создания предметного имиджа.
3. Виды предметного имиджа.
4. Имидж бренда.
5. Характеристики привлекательного имиджа товара.
6. Методы оценки предметного имиджа.

Практическое занятие 8 неделя 18 1 час

Тема «Специфика конструирования бренда в сфере культурных услуг»

Цель: формирование у студентов практических умений и навыков по конструированию бренда в сфере культурных услуг.

Ход занятия: Предоставить результаты предварительного изучения бренда (по выбору) в сфере культурных услуг, дать анализ его эффективности. Создать свой бренд.

Литература для подготовки к семинару и практике:

1. Карпова С.В. Брендинг : учеб. пособие. - М. : Кнорус, 2008.
2. Анатомия рекламного образа:Фирменный стиль,технологии брендинга, звуковые средства: Курс лекций для студентов вузов. - СПб. : Питер, 2004.
3. Гарфилд Боб.Десять заповедей рекламы. - СПб. : Питер, 2007.
4. Долгин А.Б.Экономика символического обмена. - М. : Инфра-М, 2006.
5. Дрю Жан-Мари.Ломая стереотипы.Реклама,разрушающая общепринятое / Пер.с англ.Д.Раевская под общ.ред.Л.А.Волковой. - СПб. : Питер, 2002.
6. Кукушин В. С.Психология делового общения : учеб. пособие для вузов. - М. ; Ростов н/Д : МарТ, 2003.
7. Свенцицкая Ю.А.Невербальное поведение : учеб. пособие / С.-Петерб.гос.ун-т. - СПб. : Издательство СПбГУ, 1998.
8. Снопков А.Е.Реклама в плакате.Русский торгово-промышленный плакат за 100 лет. - М. : Контакт-Культура, 2007.
9. Хан Фред И.Библия рекламы: Бесценный кладезь информации для тех, кто хочет извлечь максимум из вложений в рекламу. - М. : NT Press, 2006.
10. Харрис Годфри. Слово на вес золота - М. : Вершина, 2003.
11. Щербатых Ю.В.Искусство обмана : Попул. энцикл. - 2-е изд., испр.и доп. - М. : Эксмо, 2004.
12. Ядин Даниэль. Маркетинговые коммуникации: Современная креативная реклама. - М. : Издательско-торговый дом Гранд: Фаир-Пресс, 2003.

Приложение № 10 Приоритетные принципы организации учебного материала курса «Основы имиджелогии»:

- принцип актуализации, который ориентирует на отбор наиболее актуального учебного материала по историко-культурологическим школам и связанным с ними научных теорий, концепций, взглядов, являющихся значимыми для понимания студентами сущности и разнообразия подходов к пониманию культуры.

- принцип входного контроля (предусматривает подготовку и возможную корректировку учебного процесса, методов обучения согласно реальному уровню подготовленности студентов, выявления их интересов, установления наличия или потребности в повышении знаний в области философии культуры);
- принцип соответствия содержания и методов целям обучения (выбор таких видов учебной деятельности студентов, которые наиболее подходят для изучения конкретной темы или решения задачи);
- принцип реализации личностно-ориентированного подхода, позволяющий почувствовать личную сопричастность студента с изучаемой темой, выявить в данном материале содержание лично значимое.

Приложение № 11 Глоссарий.

АКТИВЫ БРЕНДА– стоимостное выражение способности бренда получать дополнительную прибыль.

АКТУАЛЬНОСТЬ БРЕНДА– степень соответствия бренда нуждам и запросам потребителей, способность марки быть необходимой и востребованной.

АРТИСТИЗМ – совокупность способностей (перевоплощение, обаяние, заразительность, эмоциональная подвижность), обусловленные физическими данными человека, особенностями его эмоционального аппарата, своеобразием менталитета.

АРТИСТИЗМ РЕЧИ - энергетика речи, её экспрессия и выразительность.

АРХИТЕКТОНИКА – композиция, художественно выраженная и представленная деятельность или структура объекта.

АТРИБУТЫ БРЕНДА – внешняя форма, воспринимаемая зрением, слухом, обонянием или вкусом.

АТТРАКЦИЯ – визуально фиксированное эмоциональное отношение человека к кому-либо – симпатия или готовность к общению.

АУДИАЛ — слушатель, человек, для которого важно воспринимать информацию на слух.

АУТОГЕННАЯ ТРЕНИРОВКА - комплекс специальных физических и психологических упражнений, направленных на выработку умения произвольно управлять состояниями своего организма и поведением в целом.

БИЗНЕС-КОСТЮМ (в стиле «яппи») – символ успешной карьеры. Его черты – идеальный покрой, строгие каноны, дорогие качественные ткани; престижность марки («Шанель», «Версаче», «Хуго Босс», «Лакруа»).

БОЛЬШОЙ СТИЛЬ – система идей, в которой отражено мировоззрение эпохи, основные типы формообразования оригинальных идей. Большой стиль проявляется в архитектуре, живописи, литературе, музыке («готика», «ренессанс», «барокко», «классицизм» и т.д.).

БРЕНД – название, символ, знак или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов.

БРЕНДИНГ – процесс создания и развития бренда и его идентичности.

ВЕРБАЛИЗАЦИЯ – речевая форма выражения речевых оборотов или формулировок, мыслей, поведения.

ВЕРБАЛЬНЫЙ ИМИДЖ – речевой имидж, формирующийся на основе речевого поведения субъекта.

ВЕРБАЛЬНЫЙ – устный, относящийся к речи.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МЕЖЛИЧНОСТНЫЕ - объективные связи и отношения, существующие между людьми в социальных группах.

ВИДЕНИЕ – психологический процесс, возникающий в эмоциональной памяти артиста, причём только в том случае, когда включается воображение и его неперенный спутник – «внутренний взор».

ВИЗАЖИСТ – художник, работающий над оформлением лица.

ВИЗУАЛ - человек, у которого главный канал восприятия мира зрительный.

ВИЗУАЛЬНЫЙ – зрительный, производимый невооружённым глазом или с помощью оптических приборов.

ВНУШЕНИЕ – некритическое восприятие личностью информации из-за авторитета говорящего или настроения среды непосредственного общения, в наше время нередко под давлением средств массовой информации.

ВООБРАЖЕНИЕ – способность представлять отсутствующий или реально не существующий предмет, удерживать его в сознании и мысленно им манипулировать.

ВОСПРИЯТИЕ - это отражение в сознании человека непосредственно воздействующих на его органы чувств, предметов и явлений в целом.

ГАБИТАРНЫЙ ИМИДЖ (лат. *habitus* - внешность) – создание внешнего вида.

ГАРМОНИКА – средство межличностного притяжения, включающее, с одной стороны, сохранение «Я-образа», с другой – поддержание доверительности, открытости, способности управлять процессом имидж-коммуникаций с партнёром по общению.

ГЛАМУР – направление, возникшее в конце 90-х годов, напомнившее образы кинозвёзд 30-х годов, вернувшее в моду роскошь натуральных мехов и перьев, материалов с блестящими поверхностями (атлас, парча, металлизированные плёнки и кожа).

ГРАНЖ – стиль, возникший в начале 90-х годов, омрачённых экономическим кризисом.

Герой этого стиля – нищий или бомж в поношенной одежде с блошиного рынка.

Актуальны эффекты намеренно состаренной одежды (трикотаж со спущенными петлями), многослойность, случайность цветовых сочетаний, рисунков, этнические элементы.

ДЕКОНСТРУКТИВИЗМ – направление в дизайне одежды, нарушающее общепринятые нормы, пародирующее и свободно трансформирующее традиционные формы (основоположники – Ж.-П. Готье, В. Вествуд, Дж. Гальяно). Одежда этого направления – незавершённая, асимметричная, намеренно плохо сидящая на фигуре, со смещёнными застёжками, застроченными наружу швами и вытачками, необработанными краями и т.п.

ДЕКОРАТИВНАЯ КОСМЕТИКА - искусство гримировать (приукрашивать) лицо.

ДЕНОТАЦИЯ – множество всех реальных предметов, которые могут обозначаться данным знаком.

ДЕФОРМИРОВАННЫЙ ИМИДЖ - социально неприемлемый (отвергаемый) облик, отражающий деструктивную (разрушительную) направленность манер поведения человека.

ДИАПАЗОН ГОЛОСА – его объём, т.е. свойственная ему совокупность музыкальных тонов. Границы диапазона определяются самым высоким и самым низким тоном.

Сужение диапазона ведёт к монотонности, что притупляет восприятие содержания речи.

ДИЗАЙН ОДЕЖДЫ – одно из направлений проектирования одежды.

ДИКЦИЯ – под хорошей дикцией подразумевается чёткое и ясное произношение, чистота и безукоризненность звучания каждой гласной и согласной в отдельности, а также слов и фраз в целом

ДИНАМИКА – средство композиции: определённое взаиморасположение частей и элементов целого, вследствие чего целое воспринимается или статически

неуравновешенным, или закономерно изменяющимся по каким-либо направлениям (по вертикали, по горизонтали, по диагонали). Антоним – статика.

ДОМИНАНТА — господствующий очаг возбуждения в коре головного мозга.

ЖЕСТ – движение рукой или другое телодвижение, что-то обозначающее или сопровождающее речь.

ЗНАК– предмет или явление, представляющие другой предмет, явление, свойство или отношение; единство формы (означающего) и содержания (означаемого).

ИДЕАЛЬНЫЙ ИМИДЖ – эталонная модель, разрабатываемая имиджмейкером в процессе работы с клиентом, которая призвана определить принципиальные направления моделирования и разработки технологии имиджирования.

ИДЕНТИФИКАЦИЯ– 1) выделение ключевых признаков отличающих объект от других сходных объектов, 2) распознавание предмета или явления по совокупности признаков, определяющих этот процесс или явление.

ИДЕНТИЧНОСТЬ БРЕНДА – уникальный набор признаков, по которому данный бренд однозначно и точно опознается потребителем.

ИЛЛЮЗИЯ - несоответствие объективной реальности субъективному восприятию.

ИМИДЖ - целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), принимающий форму устойчивого социального стереотипа и призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т. д. 2) (русская версия) облик личности, в котором наиболее ощутимо проявляются те качества, благодаря которым достигается эффект персональной привлекательности;

ИМИДЖ БРЕНДА – уникальный набор ассоциаций, существующий у потребителя по отношению к атрибутам бренда, а также мнения и чувства потребителей.

ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ - репутация, сложившаяся у потребителей, партнёров, конкурентов, поддерживаемая имиджмейкерами и специалистами по связи с общественностью.

ИМИДЖИРОВАНИЕ - научно обоснованный и технологически апробированный процесс разработки и освоения имиджа, его искусная презентация в общении и в средствах массовой информации.

ИМИДЖ-КОММУНИКАЦИИ – разнообразные средства невербального и вербального предъявления персонального или группового имиджа и вызова соответствующих впечатлений, в которых заинтересован носитель имиджа.

ИМИДЖМЕЙКЕР – специалист по созданию облика отдельной личности или репутации конкретных социумов, демографических слоев, хозяйствующих субъектов, государственных и негосударственных учреждений, регионов, нации, страны.

ИМИДЖ-ТЕХНОЛОГИЯ - технологии имиджирования, обеспечивающие достижение запрограммированного результата.

ИМПОНИРОВАНИЕ - формирование межличностных отношений на основе механизмов эмпатии и рефлексии, способствующих их эмоциональной позитивности и комфорта.

ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ БРЕНДА – образ бренда или его идентичность, выраженная в терминах индивидуальных черт человека.

ИНТОНАЦИЯ — передача с помощью речи различных чувств и их глубины.

КАТЕГОРИЗАЦИЯ - признак принадлежности к группе или к организации, членство в ней.

КАЧЕСТВА РИТОРА – голосовые данные, образцовый литературный язык, логика суждений, телесные характеристики (фигура, осанка, дыхание) и умение творить в речи.
КИНЕТИКА (КИНЕСИКА) - особый вид языка человека – кинетический язык, проявляющий себя как через жестикуляцию (движение руками), так и через положение тела или частей тела в пространстве.

КОММУНИКАЦИОННОЕ ОБЩЕНИЕ – многообразные формы и методы информационного (вербального и невербального) взаимодействия людей, в процессе которого происходит восприятие людьми каких-то сведений, их распространение или пресечение, поддержка или развенчание источника информации.

КОММУНИКАЦИЯ - понятие, используемое в социальной психологии в двух значениях: 1. Для характеристики структуры деловых и межличностных связей между людьми. 2. Для характеристики обмена информацией в человеческом общении вообще.

КОМПЕТЕНТНОСТЬ - характеристика человека, выражающаяся в наличии у него знаний, умений и навыков, достаточных для решения какой-либо проблемы, занятий тем или иным видом деятельности.

КОМПОЗИЦИЯ – теория и практика художественной организации социальных явлений: гармоническое взаиморасположение их частей и элементов.

КОНГРУЭНТНОСТЬ – соответствие между информацией, посылаемой человеком разными способами; внешнее проявление внутренней согласованности, искренности человека.

КОННОТАЦИЯ – ассоциативно-образное, эмоциональное или оценочное значение. Коннотативное значение является дополнительным, сопутствующим к денотативному значению.

КОНТЕКСТ - набор ситуаций, связанный между собой какими-то общими характеристиками.

КОНТРАСТ – средство композиции: резко выраженная противоположность свойств (цвета, фактуры, текстуры, размера, веса и т.д.).

КОРПОРАТИВНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ – уникальный набор признаков компании, по которым компания быстро и безошибочно распознается потребителями по произвольному набору этих признаков.

КОРПОРАТИВНЫЙ БРЕНД– бренд, идентифицирующий корпорацию, производящую товары или услуги.

КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ – объект восприятия компании потребителями.

КОСМЕТИКА – искусство украшать, наряжать. Косметика бывает лечебно-профилактической и декоративной, косметикой называют также вещества, применяемые для ухода за кожей лица, шеи, рук.

КОСТЮМ – набор предметов и элементов одежды, объединённых единым замыслом и назначением, отражающий социальную, национальную, региональную принадлежность человека, его пол, профессию.

КРЕАТИВНОСТЬ – творческий потенциал человека, коллектива, нации.

КРИЗИСНЫЙ PR - организация небольшой команды кризисного управления, которая имеет в своем распоряжении инструкции и готова справиться с кризисами, если они произойдут, регулярно занимается тренировками, умеет общаться с представителями медиа.

КУЛЬТУРА - совокупность материальных и духовных ценностей, а также способов их создания, применения и передачи, созданных человечеством в процессе общественно-исторической практики.

КУТЮРЬЕ – создатель коллекций одежды «от кутюр» (высокой моды) – уникальных моделей одежды, выполненных в единственном экземпляре вручную в домах высокой моды; член Синдиката Высокой моды в Париже или в подобных организациях других стран.

ЛИЧНОСТНОЕ ПРОСТРАНСТВО – базовая составляющая развивающегося бытия творческой личности. Чем выше интеллектуально-эмоциональная плотность этого пространства (насыщенность событиями и переживаниями), тем креативный потенциал творческой личности выше, то есть способность человека по-иному видеть (мир, ситуацию, проблему) и на основе этого выходить за пределы привычных представлений, что зависит от содержания личностного пространства.

ПЕРЕСТРОЙКА ЛИЧНОСТНОГО ПРОСТРАНСТВА – главное условие и основное средство саморазвития творческой личности: человек, творящий своё личностное пространство, тем самым творит сам себя и таким образом самоопределяется и саморазвивается как творческая личность.

ЛИЧНОСТЬ - системное качество, приобретенное индивидом в предметной деятельности и общении, характеризующее его со стороны включенности в общественные отношения.

МАКИЯЖ – подкрашивание лица при помощи красок.

МЕНТАЛИТЕТ - образ мыслей, совокупность умственных навыков и духовных установок, присущих отдельному человеку или общественной группе.

МИМИКА – движение мышц лица, выражающее внутреннее душевное состояние.

МИНИМАЛИЗМ – направление, возникшее в конце 90-х годов и провозгласившее культ простых чистых форм и нейтральных цветов с характерным отсутствием деталей.

МИССИЯ - краткое выражение функции, которую объект выполняет в обществе, то есть смысл его существования.

МОДЕЛИРОВАНИЕ – в контексте имиджологии – описание поведения субъекта.

МОДЕЛЬЕР (в русской традиции) – специалист по изготовлению моделей одежды, создатель экспериментальных образцов, определяющий образ и стиль, общее конструктивное решение, изобретающий новые технологические решения и разрабатывающий декор, выбирающий цвет и материалы, продумывающий аксессуары и дополнения.

МОДНЫЙ СТИЛЬ – стиль, теряющий устойчивость в течение определённого периода времени. Микростили XX века – кантри, вестерн (40-е гг.), «Шанель» (50-е гг.), спортивный, джинсовый, милитари, бельевой, сафари, панк-стиль (70-е гг.), неоклассика, необарокко, секси, корсетный, этнический (80-е гг.), гранж, гламур, минимализм (90-е гг.). Каждый сезон модельеры пропагандируют новые стили.

МОНИТОРИНГ - один из наиболее эффективных способов повторного социологического исследования, представляющего собой целостную систему отслеживания происходящих в обществе или в его отдельных структурах и общностях (группах) изменений на основе изучения и анализа массовых представлений о них, осуществляемого через небольшие (квартал, год) промежутки времени.

МОТИВ - повод, внутренняя побудительная причина действия или поступка человека.

МОТИВАЦИЯ - осмысление индивидом ситуации, выбор и оценка различных моделей поведения, их предполагаемых результатов и формирования на этой основе мотивов.

НЕВЕРБАЛЬНЫЙ – «знак» несловесный; невербальная коммуникация – это общение без единого слова.

НЕВЕРБАЛЬНЫЙ КАНАЛ – все элементы поведения, не относящиеся к слову (жесты, мимика, телодвижение, взгляды, дистанция общения и т.д.).

НУВЕЛЬ-КУТЮР (новая высокая мода) – понятие, возникшее в 70-е годы, когда новые стили стали рождаться именно в коллекциях прет-а-порте.

«НЬЮ ЛУК» (новый взгляд) – элегантный, женственный, романтический стиль, созданный Кристианом Диором в 1947 году. Представляет образ идеальной женщины с тонкой талией, покатыми плечами, пышными юбками. Для «Нью лук» характерны отточенная скульптурная форма моделей (три ведущих силуэта: «широкий клешёный», «овальный», «прямой»), тщательный подбор аксессуаров.

НЮАНС – средство композиции: малозаметный переход или различия свойств (в цвете, размерах, в площадях и т.д.). Антоним – контраст.

ОБАЯНИЕ — умение светиться людям, вызывая у них симпатию и доверие.

ОБРАЗ– объект восприятия человеком ощущаемых или неоощуемых особенностей, характеризующих какой-либо объект.

ОБЩЕНИЕ - процесс взаимодействия людей, обмена информацией между ними, их взаимного психологического и поведенческого влияния.

ОПЫТ - совокупность знаний, представлений, умений и навыков, накопленных человеком при жизни.

ПАНТОМИМА – один из видов выразительных движений человека, охватывающий те изменения в походке, осанке, жестах, которые передают его психическое состояние, переживания, отношение к тем или иным явлениям. Наиболее важный компонент П. – жест: выразительное движение рук, служащее одним из средств уточнения речевой коммуникации.

ПАРАВЕРБАЛЬНЫЙ КАНАЛ – элементы речевого поведения, не относящиеся к содержанию (интонирование речи, ее темп, громкость, наличие пауз и т.д.).

ПЕРЕВОПЛОЩЕНИЕ – способность к внутренним и внешним изменениям.

ПЕРСОНИФИКАЦИЯ - приписывание человеческих или личностных качеств некоторой «абстракции». Этой абстракцией может быть социальная группа или социальная структура, образ или представление о некотором реальном человеке или даже чего-то не человеческого.

ПОДСТРОЙКА - воспроизведение элементов поведения другого человека.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ - демонстрация конкурентных преимуществ.

ПОЛЁТНОСТЬ ГОЛОСА – умение посылать голос на расстоянии и регулировать его громкость.

ПОЛИТИЧЕСКИЙ ПЕРФОМАНС - это специальная, как правило, символическая и обычно ритуальная деятельность, осуществляемая индивидом или группой в целях произведения определенного впечатления на другого индивида, группу или массы людей, т.е. специальная деятельность по производству поступков, которые создают нужное впечатление и, тем самым, ложатся в основу имиджей.

PR – планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью.

ПРЕЗЕНТАЦИЯ – предъявление, представление, демонстрация каких-то данных или имиджа в целом.

ПРЕТ-А-ПОРТЕ (понятие, появившееся в 50-е годы) – готовая одежда высокого качества, на которой стоит имя известного модельера либо известная торговая марка.

ПРОСТРАНСТВЕННАЯ КОМПОЗИЦИЯ – теория и практика художественной организации социального пространства: гармоническое взаиморасположение его частей и элементов. Различают три основных вида пространственной композиции: фронтальная (плоскостная, двухмерная), объёмная (трёхмерная), глубинная (пространственная, четырёхмерная).

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ИМИДЖ – облик человека, отражающий его профессиональную деятельность; важное условие профессиональной самореализации и достижения профессиональных успехов.

ПСИХИЧЕСКАЯ КОНТАГИОЗНОСТЬ – эмоционально-чувственное восприятие группой людей (аудиторией слушателей) информации, способствующее сопереживанию, совместному осмыслению определённых положений и фактов.

ПУБЛИЧНАЯ РЕЧЬ - речь, снабжённая качествами хорошего собеседования с некоторыми поправками в отношении голоса, манер и темы для полного соответствия обстановке выступления.

РЕЙТИНГ — термин, обозначающий субъективную оценку какого-либо явления по заданной шкале.

РЕКЛАМА – информация о потребительских свойствах товаров и видах услуг, наглядная демонстрация их достоинств с целью их реализации и создания спроса на них.

РЕПУТАЦИЯ - создавшееся общее мнение о качестве, достоинствах и недостатках кого-либо, чего-либо.

РЕСУРСЫ - все, что может помочь в достижении результата: физические состояния, мысли, стратегии, способности, переживания, люди, события, вещи и т.д.

РЕФЛЕКСИЯ – процесс самопознания субъектом внутренних психических актов и состояний.

РЕЧЕВОЙ АППАРАТ – губы, язык, челюсти, зубы, твёрдое и мягкое нёбо, маленький язычок, гортань, задняя стенка глотки (зева), голосовые связки.

РЕЧЬ - система используемых человеком звуковых сигналов, письменных знаков и символов для представления, переработки, хранения и передачи информации.

РИТМ – средство дизайнерской композиции, суть которого состоит в пропорционировании пространственных решений для достижения их целостности. Основано на закономерном чередовании каких-либо их частей и элементов (деталей, форм, объёмов) здания, улицы, двора, площади, города.

РИТОРИКА - мастерство нахождения и применения способов стройного изложения мыслей, набор речевых правил склонения людей к своим взглядам.

РИТОРИЧЕСКИЕ ЭФФЕКТЫ - совокупность риторических приёмов.

РОЛЬ - соответствующий принятым нормам способ поведения людей в зависимости от их статуса или позиции в обществе, в системе межличностных отношений.

САМОИМИДЖ - самовосприятие клиента организации то, как он сам себя видит и представляет в системе общественных отношений

САМООЦЕНКА — оценка человеком себя, своих собственных психологических качеств.

САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ – акт самовыражения и поведения направленный на то, чтобы создать благоприятное впечатление, соответствующее чьим-то идеалам.

СЕКСИ – новый стиль, сложившийся в 80-е годы из пропаганды культа тела и здорового образа жизни. Выражается в подчёркивании всех достоинств фигуры при использовании нижнего белья (корсетный стиль Ж.-П. Готье), новых материалов, позволяющих добиться максимального облегающего (лайкра, стрейч и т.п.).

СИМВОЛ - условный вещественный опознавательный знак для членов определенной группы людей, тайного общества; вещественный или условный код, обозначающий или напоминающий какое-либо понятие; образ: знак, который наиболее полно выражает некое специфическое содержание. Символ отличается от знака большей зависимостью от контекста.

СИСТЕМА К. СТАНИСЛАВСКОГО – теоретико-прикладное учение о природных законах творчества артиста.

СИТУАЦИЯ - это всегда совокупность ряда обстоятельств, складывающееся или сложившееся положение дел, отношений, определенная обстановка общения и деятельности.

ситуациях.

СОЦИАЛЬНАЯ РОЛЬ - совокупность требований, предъявляемых индивиду обществом, а также действия, которые должен выполнить человек, занимающий данный статус в социальной системе.

СОЦИАЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО – межсубъектное пространство (физическое, экономическое, культурное и т.д.), сотворённое и постоянно воссоздаваемое в процессе общения.

СПЕЦИАЛИСТ ПО PR – профессионал, помогающий перевести корпоративные и личные цели в информационный продукт, приемлемый для общественного мнения.

СПИЧРАЙТЕР – специалист по подготовке речей, докладов, выступлений, разработки режиссуры их вербального и невербального представления. Как правило, принимает непосредственное участие в практической подготовке выступающего.

СПОНТАННЫЙ ИМИДЖ – облик человека, сформированный под влиянием различных обстоятельств, а потому часто внутренне противоречивый, отражает дисгармонию между внешним (демонстрируемым) и внутренним (проживаемым) состояниями.

СПОРТСВЕР – новая ассортиментная группа одежды для спорта и отдыха, возникшая в 70-е годы, превратившая собственно спортивную одежду в одежду для активного и пассивного отдыха (куртки, кроссовки, трикотажные дополнения).

СПОСОБНОСТИ — индивидуально-психологические особенности личности, являющиеся условием успешного выполнения той или иной продуктивной деятельности.

СРЕДСТВА КОРРЕКЦИИ – совокупность косметических средств и предметов, используемых для придания лицу идеальной формы: тональные, корректирующие и нейтрализующие средства, пудра, румяна, карандаши, помады и т.д.

СТАТИКА – средство композиции: определённое взаиморасположение частей и элементов целого, вследствие чего целое воспринимается устойчивым, неизменным, монументальным. Антоним – динамика.

СТАТУС - социальный статус обычно определяется как положение индивида или группы в социальной системе, имеющее специфические для данной системы признаки.

СТЕРЕОТИП - нечто, повторяемое в неизменном виде; шаблон действия, поведения и пр., применяемый без раздумий, рефлексии, даже неосознанно.

СТИЛЬ – идейная и художественная общность приёмов определённого периода и в отдельном произведении (объекте дизайна); художественно-пластическая однородность предметной среды.

СТИМУЛ - побуждение к действию; внешняя или внутренняя причина поведенческого акта; то, что активизирует и поддерживает деятельность.

СТИМУЛИРОВАНИЕ - использование различных стимулов для активизации и поддержания деятельности человека.

ТАКТ - черта личности и поведения человека, выражающаяся в его умении вести себя культурно среди людей, т.е. поступать так, чтобы не ставить их в неловкое положение, не обижать, не унижать, не создавать барьеры психологического общения.

ТВОРЧЕСТВО - деятельность, результатом которой является создание новых материальных и духовных ценностей.

ТЕМБР – окраска звука, яркость, а также мягкость, теплота, индивидуальность. В звучании голоса всегда присутствует основной тон и ряд обертонов, т.е. дополнительных звуков. Чем их больше, тем ярче, красочнее, сочнее звуковая палитра человеческого голоса.

ТЕМПЕРАМЕНТ - динамическая характеристика психических процессов и поведения, проявляющаяся в их скорости, изменчивости, интенсивности и других характеристиках.

ТЕСТ – один из методов стандартизированного испытания, выполнение которого может дать возможность определить знания человека, особенности его познавательных процессов (внимания, мышления и т.д.).

ТЕХНИКА РЕЧИ – 1) совокупность умений и навыков, применяемых для оптимального звучания речи; 2) владение приемами эффективного использования речевого аппарата.

ТОЛЕРАНТНОСТЬ - терпимость, снисходительность человека к кому-либо или чему-либо; способность длительное время переносить какие-либо неприятности.

УБЕЖДЕНИЕ – главный метод словесного программно-целевого воздействия на личность.

УМЕНИЕ - способность человека выполнять определенные действия с высоким качеством и с хорошими количественными результатами.

УСТАНОВКА – 1) Готовность оценивать объект определенным образом; 2) Готовность действовать по отношению к объекту определенным образом.

ФАЛЬСИФИКАЦИЯ – умышленное искажение или неверное истолкование тех или иных явлений, событий и фактов.

ФАСЦИНАЦИЯ – словесное воздействие на людей, при котором потери информации в общении сводятся к минимуму.

ФЕЙСБИЛДИНГ – строительство лица.

ФИГУРА – 2-мерная или 3-мерная модель какого-либо явления действительности.

ФИЗИОГНОМИЯ – познание лица человека и познание человека по его лицу: наука о геометрии и мышечной структуре лица, характерных мимических выражениях.

ФУНКЦИИ ОДЕЖДЫ – защитная, утилитарная, эстетическая, эротическая и т.д.

ФУНКЦИЯ - внешнее проявление свойств какого-либо объекта в данной системе отношений.

ХАРАКТЕР - совокупность устойчивых особенностей человека как личности, определяющих его поступки, действия и реакции в различных социальных ситуациях

ХАРИЗМА - исключительная одаренность кого-либо чем-либо; **ЦВЕТОВОЙ ТИП** – спецификация внешнего облика человека в зависимости от цвета кожи, глаз, волос.

ЦЕЛЬ - осознанный образ предвосхищаемого результата, на достижение которого направлено действие человека.

ЧУВСТВО - высшая, культурно обусловленная эмоция человека, связанная с некоторым социальным объектом.

«**ШАНЕЛЬ**» – классический стиль благодаря простоте форм, практичности и узнаваемости. Подходит всем, независимо от фигуры, возраста.

ЭКСПРЕССИЯ – выразительный, способный отразить эмоциональное состояние.

ЭМОЦИИ - класс психологических состояний, представляющих собой приятные, неприятные и более сложные по своей окраске внутренние переживания.

ЭМПАТИЯ - способность человека к сопереживанию и сочувствию другим людям, к пониманию их внутренних состояний.

ЭНЕРГИЧНОСТЬ - свойство темперамента и черта характера человека, проявляющаяся в его активности, силе, работоспособности, решительности, настойчивости в достижении поставленных целей.

ЭТИКА - совокупность норм культурного поведения человека среди людей.

ЭТИКЕТ - установленные формы культурного поведения человека в различных социальных ситуациях.

ЯЗЫК — система знаков, служащая средством человеческого общения, мыслительной деятельности.

«Я-КОНЦЕПЦИЯ» - совокупность представлений индивида о себе, сопряжённая с отношением к себе и к отдельным своим качествам.

Лист внесения изменений

Номер изменения	Номер и дата распорядительного документа о внесении изменений	Дата внесения изменения	ФИО лица, внесшего изменение	Подпись
№1	Изменение....., заседание , Протокол N°			