

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
«Томский государственный педагогический университет»
(ТГПУ)

УТВЕРЖДАЮ

Декан ФПСОР

_____ Н.К. Грицкевич

« ____ » _____ 2011 г.

ПРОГРАММА УМКД

«ИМИДЖЕЛОГИЯ»

1. Цели и задачи дисциплины

Целью лекционных, семинарских и практических занятий дисциплины «Имиджелогия» является знакомство будущих специалистов по связям с общественностью с азами имиджелогии – теоретическими основами имиджа, технологиями его построения, видами имиджа, его спецификой в различных сферах деятельности и другими гранями существования такого универсального феномена культуры, каковым является имидж.

Курс имиджелогии направлен на расширение системы знаний и умений студентов о психологических и социокультурных закономерностях формирования и функционирования имиджа, осмысление имиджа как метасимволической системы, выполняющей функцию обновления социокоммуникативных связей общества.

Задачи:

- Сформировать у студентов представление об имидже, как о научном понятии;
- познакомить с философией имиджелогии и её антропологическими основами;
- показать, что имиджелогия – это наука и искусство нравиться людям;
- познакомить с технологиями имиджирования;
- показать современное состояние имиджелогии как науки.

2. Требования к уровню освоения содержания дисциплины

В результате освоения дисциплины студент должен:

1. Владеть категориальным аппаратом имиджелогии.
2. Владеть системой знаний о целенаправленно формируемом образе лица, предмета, явления (методологические основы формирования имиджа, конкретные направления имиджелогии и др.).
3. Иметь представление о различных моделях имиджевой коммуникации.
4. Знать о проблемах имиджелогии.
5. Знать закономерности структурно-функциональной организации имиджа, его составляющих.
6. Знать зоны профессиональной компетентности имиджеолога, а не просто имиджмейкера.
7. Иметь представление о профессии имиджмейкера.
8. Понимать социальную роль и ответственность специалистов по связям с общественностью, связанную с ролью имиджа в современной массовой коммуникации.

3. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		8			
Общая трудоемкость	130	130			
Аудиторные занятия	72	72			
Лекции	36	36			
Практические занятия (ПЗ)					
Семинары (С)	36	36			
И (или) другие виды аудиторных занятий	-	-			
Самостоятельная работа	58	58			
Курсовой проект (работа)	-	-			

Расчетно-графические работы					
Реферат	-	-			
И (или) другие виды самостоятельной работы					
Вид итогового контроля (зачет, экзамен)	Зачет	Зачет			

4. Содержание дисциплины

4.1 Разделы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Раздел дисциплины	Лекции	Практические занятия или семинары	Лабораторные занятия
	1 Раздел. Имиджелогия: сущность и специфика предмета.	10	6	
1.	Введение в имиджелогияю.	4	2	
2.	Имидж-стратегия.	2	2	
3.	Профессия – имиджмейкер.	4	2	
	2 Раздел. Технологии имиджирования.	10	14	
4.	Теоретические и практические основы презентации.	4	6	-
5.	Базовая модель технологии имиджирования.	6	8	
	3 Раздел. Правила хорошего тона как важная составляющая имиджа.	8	8	
6.	Гражданский этикет.	4	4	
7.	Бизнес-этикет.	4	4	
	4 Раздел. Использование имиджелогии в различных сферах деятельности	8	8	
8.	Имидж политической власти.	2	2	
9.	Имидж корпорации.	2	2	
10.	Имидж семьи.	2	2	
11.	Имидж и Интернет.	2	2	

4.2. Содержание разделов дисциплины

1 Раздел. Имиджелогия: сущность и специфика предмета.

Тема 1. Введение в имиджелогияю.

Истоки феномена «имидж». Первый Международный симпозиум «Имиджелогия - 2003». Понятие имиджа. Имидж как научное понятие. Типы имиджа. Принципы имиджирования. Антропологическая основа имиджелогии. Философия имиджелогии. Категории философии имиджелогии. Имиджелогия как системообразующая мера образования. Пространственное творчество имиджелогии. Предмет пространственного творчества. Формы пространственного творчества. Имиджелогия как отрасль современного человековедения. Имиджелогия как общеобразовательная дисциплина. Виды имиджелогии. Приоритетные функции имиджа. Ценностные функции имиджа. Технологические функции имиджа. Имидж как личностное достояние. Духовная содержательность – основа имиджа личности. Универсальное значение имиджелогии. Место и роль имиджелогии в современных массовых коммуникациях.

Тема 2. Имидж-стратегия.

Взаимосвязь менталитета и имиджа. Имидж в ракурсе жизненной перспективы. Индивидуальный имидж. Профессиональный имидж. Имидж и карьера. Имидж как средство решения личностных проблем. Имиджирование – путь к успеху. Гармоника. Гармония. Имидж-технология. Телесно-ориентированное имиджирование. Личностно-центрированное имиджирование.

Тема 3. Профессия – имиджмейкер.

Имидж, имиджелогия, имиджмейкер. Профессия «имиджмейкер». Имиджмейкер как незаурядная личность с обширными познаниями. Имиджмейкер как создатель привлекательного облика. Перечень видовой специализации имиджмейкера. Человековедческие технологии в работе имиджмейкера. Три рода человековедческих технологий: социально-ориентированные; личностно-ориентированные; комбинированные, сочетающие в себе оба предыдущих подхода. Фундаментальные и специализированные человековедческие технологии.

2 Раздел. Технологии имиджирования.

Тема 4. Теоретические и практические основы презентации.

Определение презентации. Семь успешных рецептов любой презентации. С чего начать подготовку к презентации. Физическая природа чувственного опыта. Как вовлечь аудиторию в процесс презентации. Явные и скрытые цели презентации. Планирование презентации. Классическая структура презентации. Структура «перевернутый конверт». Стратегия ухода со сцены. Полезные советы для начала и завершения любой презентации. Виды презентаций проектов. Презентация, посвящённая собеседованию с потенциальным работодателем. Как рассказать историю. Представление оратора. Вступление к презентации. Самопрезентация. Самопрезентация как суть имиджирования.

Тема 5. Базовая модель технологии имиджирования.

Семь позиций базовой модели технологии имиджирования. «Я – концепция» как совокупность установок, направленных на самого себя. Теоретические аспекты «Я – концепции». Методика определения «Я – концепции». Основы физиогномики. Причёска и внешность. Колористика – эстетика тонов. Равновесие психическое и физическое. Светотехнические характеристики. Психологическая теория цветовой гармонии. Психофизическое воздействие цвета и его символика. Искусство макияжа и имиджелогия. Язык телодвижений. Жест как средство коммуникации. Имидж телефонного общения.

3 Раздел. Правила хорошего тона как важная составляющая имиджа.

Тема 6. Гражданский этикет.

Значение слова «этикет». Этика и этикет. История вопроса. Платон, Архимед и Декарт о правилах хорошего тона. Сочинение Эразма Роттердамского Дезидерия «О правилах хорошего тона». История появления этикета в России. Первый российский свод хороших манер «Юности честное зеркало, или Показания к житейскому обхождению». Правила «Чего не надо делать на приёмах» для рабоче-крестьянских дипломатов от первой в мире женщины-посла Александры Коллонтай. Виды этикета: общегражданский, дипломатический, придворный, воинский, деловой и др.

Тема 7. Бизнес-этикет.

Истоки. Основные понятия. Принципы. Деловое общение. Деловая одежда. Деловые визиты. Поведение на деловой вечеринке. Бизнес-этикет и лицезовая экспрессия. Бизнес-презентация. Речь и деловой этикет публичного выступления. Внешний вид презентанта. Восточный и Западный деловой этикет. Культурные разнообразия. Разные стили делового поведения. Невербальное поведение в деловом этикете. Этикет жестов. Язык тела. Деловой этикет и телефон. Деловые ситуации по телефону. Деловой обед. Искусство дарения. Деловой подарок.

4 Раздел. Использование имиджологии в различных сферах деятельности.

Тема 8. Имидж политической власти.

Политтехнологии как база создания имиджа политической власти. Политические технологии и технологии в политике как две разные категории. Разработка пакета по теоретическому обоснованию технологии. Политические технологии и имиджология. Имидж и технологии связей с общественностью. Технологии лоббистской деятельности. Информационные технологии в политике. Технологии политического прогнозирования. Технологии урегулирования политических конфликтов. Избирательные технологии. Технология разработки предвыборной программы кандидата. Технология разработки концепции избирательной кампании. Формирование имиджа кандидата.

Тема 9. Имидж корпорации.

Понятие корпоративного имиджа. Имиджмейкерский подход к формированию корпоративных философии и культуры. Структура имиджа организации. Организационная культура. Корпоративный дизайн. Имидж товара, продукта, услуги. Имидж лидера и персонала. Три типа лидерства. Имидж телеведущего. Проблемы корпоративной идентификации.

Тема 10. Имидж семьи.

Четыре вида отношений в семье. Рольевые приоритеты в семье. Готовность к компромиссу. Климат домашнего уют и его составляющие. Роль разумного образа жизни в сбережении семьи. Семейные традиции. Семейная ось. Отношение к детям как проявление высшей гуманности. Содержание «Я – концепции» – имидж – семья. Рольевые приоритеты в семье.

Тема 11. Имидж и Интернет.

Имидж-информация в Интернете. Работа над брендом. Проверка бренда. Компьютерные программы для управления салоном красоты. Компьютерная программа для моделирования имиджа.

5.Лабораторный практикум.

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ

Не предусмотрен.

6. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

6.1 Рекомендуемая литература.

а) основная литература:

1. Василенко, А.Б. Пиар крупных российских корпораций: учебное пособие / А.Б. Василенко, – 2-е изд. – М.: ГУ ВШЭ.2002. – 304с.
2. Лысикова, О.В. Имиджология и паблик рилейшнз в социокультурной сфере: учебное пособие для вузов / О.В. Лысикова, Н.П. Лысикова; РАО, МПСИ. – М. : Флинта [и др.], 2006. – 166 с.
3. Маслова, В.М. Связи с общественностью в управлении персоналом.: учебное пособие / В.М. Маслова: под ред. П.Э. Шлендера. – М.: Вузовский учебник, 2007. – 174с.

4. Пивонова, Н.Е. Речевые и письменные коммуникации: учебно-методическое пособие / Н.Е. Пивонова. – СПб. : ИВЭСЭП, 2005. – 94 с.
5. Политическая имиджелогия: учебное пособие для вузов / [редакц. совет: А.А. Дергач [и др.]. – М.: Аспект-Пресс, 2006. – 398 с.

б) дополнительная литература:

1. Архангельская, М.Д. Бизнес этикет, или Игра по правилам / М.Д. Архангельская. – М.: Изд-во Эксмо, 2004. – 160 с.
2. Гуревич, П.С. Психология рекламы: учебник для вузов / П.С. Гуревич. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 269 с.
3. Панкеев, И.А. Энциклопедия этикета / И.А. Панкеев. – М.: ОЛМА_ПРЕСС, 1999. – 480 с.
4. Психология управления: Курс лекций / Л.К. Аверченко [и др.]. – М.: ИНФРА – М, 2001. – 147 с.
5. Ромахина, А.Е. Проблема организации рекламной кампании на предприятии / А.Е. Ромахина // Сибирская школа молодого учёного (4, 17 - 19 декабря 2001 г.): Материалы 7 Международной конференции. – Томск, 2002. – Т.4, ч.2: Экономика, технология и предпринимательство. – С.61 – 65.
6. Связи с общественностью как социальная инженерия / В.А. Ачкасова [и др.]. – СПб.: Речь, 2005. – 336 с.
7. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России: учебное пособие / О.А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2004. – 376 с. .
8. Хенслоу, Филипп. Практическое руководство по паблик рилейшнз / Ф. Хенслоу; [Пер. с англ. под ред. А.Н. Андреевой]. – СПб.: Нева, 2003. – 183 с.

6.2 Средства обеспечения освоения дисциплины.

Библиотечный фонд ТГПУ.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.

Специализированная аудитория с мультимедийным комплексом: ноутбук, экран, проектор.

8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины.

8.1 Методические рекомендации преподавателю.

Курс «Имиджелогия» является логическим продолжением изучения таких дисциплин, как «Основы паблик рилейшнз», «Теория и практика связей с общественностью», «Консалтинг в связях с общественностью», «PR-текст» и других.

Расширение границ современного гуманитарного знания, усиление их подвижности и динамичности привели к тому, что многие проблемы стало возможным рассматривать лишь на стыке разнообразных дисциплин. Проблема имиджа как раз относится к таким проблемам. Имидж является одним из центральных феноменов профессиональной деятельности специалистов по связям с общественностью. Понятие «Имиджелогия» было введено в научный оборот в 1990 году доктором философских наук, профессором В.М. Шепелем. Процесс накопления и концептуализации данных постоянно уточняет, корректирует и расширяет научные представления, появляются новые технологии, отвечающие современным требованиям общества. Данная дисциплина не только влияет на формирование профессионального сознания студентов по специальности «Связи с общественностью» и способствует развитию научной направленности студентов, так но и создаёт позитивную мотивацию в целом к процессу обучения в вузе.

Преподаватель должен иметь обширные знания по многим направлениям жизнедеятельности социума и иметь опыт занятий различными видами педагогической, социальной, политической, общественной и другой деятельности.

Для обеспечения формирования представлений о практических аспектах имиджологии преподавание дисциплины должно сочетать в себе лекционные, семинарские и практические занятия. Целью лекционных, семинарских и практических занятий является знакомство студентов с азами имиджологии, историей имиджа, технологиями его конструирования, видами имиджа, его спецификой в разных сферах деятельности и другими сторонами существования такого универсального феномена культуры, каковым является имидж.

Так как работа по созданию имиджа предполагает активную коммуникационную и интеллектуальную деятельность, обучение должно строиться таким образом, чтобы обеспечить развитие соответствующих профессиональных качеств у студентов как будущих специалистов по связям с общественностью.

Лекционные занятия должны проходить в диалоговой форме общения между студентом и преподавателем. Обсуждение студенческих работ осуществляется в ходе групповой и фронтальной работы.

На семинарских и практических занятиях используются современные методы обучения: деловые игры, мини-конференции, дискуссии, тренинги, мини-презентации, самопрезентации, позволяющие максимально использовать творческий потенциал студентов. В целом дисциплина «Имиджология» совершенствует профессиональные установки личности и даёт большой дополнительный объём новых знаний, которые всегда будут востребованы специалистом по связям с общественностью и не только.

Зачет по данной дисциплине проводится в творческой форме – каждый студент по итогам курса защищает собственный проект. На момент окончания изучения дисциплины у каждого студента есть четыре творческих работы по каждой теме программы. Все работы обсуждаются. А иногда и выполняются, коллективно.

Программа учебно-методического комплекса составлена в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки специальности 350400 – «Связи с общественностью».

Программу составила
ст. преподаватель кафедры
рекламы и связей с общественностью _____ О.Ф. Солоненко

Программа дисциплины утверждена на заседании кафедры «Реклама и связи с общественностью»
протокол № _____ от « ____ » _____ 20010г.

Зав. кафедрой:
к.м.н., доцент _____ Т.А. Булатова

Программа учебной дисциплины одобрена методической комиссией ФПСОР ТГПУ
Председатель методической комиссии ФПСОР, к.пс.н. кафедры психологии развития личности _____ Н.А. Буравлева

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
«Томский государственный педагогический университет»
(ТГПУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
к лекционным занятиям
по курсу «Имиджелогия»
для преподавателей специальности ОПД.В.03
«Связи с общественностью»
Очная форма обучения

Заведующая кафедрой
_____ Т.А. Булатова

« ___ » _____ 20011 г.

Автор _____ О.Ф. Солоненко

Томск-2011

Методические рекомендации предназначены для преподавателей специальности «Связи с общественностью» и представляют собой попытку адаптации курса «Имиджелогия» к данной специальности.

Объем лекционного курса «Имиджелогия» для специальности «Связи с общественностью» составляет 36 часов и предназначен для студентов очной формы обучения.

Методические рекомендации содержат:

план каждой лекционной темы, отдельные комментарии, список рекомендуемой литературы.

Содержание

Введение	3
Описание лекционного курса:	
Раздел 1. Имиджелогия: сущность и специфика предмета.....	7 – 9
Тема 1. Введение в имиджелогияю.....	7
Тема 2. Имидж-стратегия.....	8
Тема 3. Профессия – имиджмейкер	9
Раздел 2. Технологии имиджирования.....	9 – 10
Тема 4. Теоретические и практические основы презентации.....	9
Тема 5. Базовая модель технологии имиджирования.....	10
Раздел. Правила хорошего тона	
как важная составляющая имиджа.....	11 – 12
Тема 6. Гражданский этикет.....	11
Тема 7. Бизнес-этикет.....	12
 4 Раздел. Использование имиджелогии	
 в различных сферах деятельности.....	 13 – 16
 Тема 8. Имидж политической власти.....	 13
Тема 9. Имидж корпорации.....	13
Тема 10. Имидж семьи.....	15
Тема 11. Имидж и Интернет.....	16

Введение

Курс «Имиджелогия» является логическим продолжением изучения таких дисциплин, как «Основы публичных речей», «Теория и практика связей с общественностью», «Консалтинг в связях с общественностью», и других.

Расширение границ современного гуманитарного знания, усиление их подвижности и динамичности привели к тому, что многие проблемы стало возможным рассматривать лишь на стыке разнообразных дисциплин. Проблема имиджа как раз относится к таким проблемам. Имидж является одним из центральных феноменов профессиональной деятельности специалистов по связям с общественностью. Понятие «Имиджелогия» было введено в научный оборот в 1990 году доктором философских наук, профессором В.М. Шепелем. Процесс накопления и концептуализации данных постоянно уточняет, корректирует и расширяет научные представления, появляются новые технологии, отвечающие современным требованиям общества. Данная дисциплина не только влияет на формирование профессионального сознания студентов по специальности «Связи с общественностью» и способствует развитию научной направленности студентов, но и создаёт позитивную мотивацию в целом к процессу обучения в вузе.

Преподаватель должен иметь обширные знания по многим направлениям жизнедеятельности социума. Для обеспечения формирования представлений о практических аспектах имиджелогии преподавание дисциплины должно сочетать в себе лекционные, семинарские и практические занятия. Целью лекционных, семинарских и практических занятий является знакомство студентов с основами имиджелогии, историей имиджа, технологиями его конструирования, видами имиджа, его спецификой в разных сферах деятельности и другими сторонами существования такого универсального феномена культуры, каковым является имидж.

Основные методические требования к лекциям по имиджелогии:

Лекция должна отражать современное состояние излагаемого курса и носить научный характер.

В ней должно быть обязательно учтено, что слушатели – будущие специалисты по связям с общественностью.

Лекция должна содержать в качестве примеров большое количество местного материала из достоверных и проверенных источников: кейсы, представляющие практику муниципальных образований Томской области и г. Томска, областной и городской администраций, практику местного бизнеса, общественных организаций и производственных коллективов.

Она должна быть строго логически построена и эмоционально прочитана.

Лекционные занятия должны проходить в диалоговой форме общения между студентом и преподавателем.

В целом дисциплина «Имиджелогия» совершенствует профессиональные установки личности и даёт большой дополнительный объём новых знаний, которые всегда будут востребованы специалистом по связям с общественностью.

Зачет по данной дисциплине проводится в творческой форме – каждый студент по итогам курса защищает собственный проект. На момент окончания изучения дисциплины у каждого студента должно быть четыре творческие работы по каждому разделу программы. Все работы должны обсуждаться. Некоторые работы могут выполняться коллективно.

Цель данного курса «Имиджелогия» – знакомство будущих специалистов по связям с общественностью с основами имиджелогии – теоретическими основами имиджа, технологиями его построения, видами имиджа, его спецификой в различных сферах деятельности и другими гранями существования такого универсального феномена культуры, каковым является имидж.

Курс имиджелогии направлен на расширение системы знаний и умений студентов о психологических и социокультурных закономерностях формирования и функционирования имиджа, осмысление имиджа как метасимволической системы, выполняющей функцию обновления социокоммуникативных связей общества.

Задачи курса:

- Сформировать у студентов представление об имидже, как о научном понятии;
- познакомить с философией имиджелогии и её антропологическими основами;
- показать, что имиджелогия – это наука и искусство нравиться людям;
- помочь овладеть технологиями имиджирования;
- показать современное состояние имиджелогии как науки.

Ориентация курса. Курс ориентирован на специальность «Связи с общественностью». Для выпускников этой специальности важно, во-первых, сформировать общее представление об имиджелогии как науки. Во-вторых, специалистам по связям с общественностью важно понимать, что имидж является центральным понятием публичных отношений и во многом определяет как личный успех, так и успех профессиональной деятельности.

Литература. Среди учебных пособий, вводящих студентов в проблематику лекционных занятий и имеющихся в НБ ТГПУ, можно выделить следующие:

а) основная литература:

6. Василенко, А.Б. Пиар крупных российских корпораций: учебное пособие / А.Б. Василенко, – 2-е изд. – М.: ГУ ВШЭ.2002. – 304с.

Учебное пособие предлагает на примере крупных российских корпораций (Лукойл и др.) богатый материал по вопросам социального

управления, этике пиара, имиджа, репутации, внутрикорпоративного пиара и др., а также зарубежный опыт по всем перечисленным направлениям.

7. **Лысикова, О.В.** Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере: учебное пособие для вузов / О.В. Лысикова, Н.П. Лысикова; РАО, МПСИ. – М. : Флинта [и др.], 2006. – 166 с.

В данном пособии подробно рассмотрены вопросы социального управления, паблик рилейшнз социо-культурной среды, имиджелогии и вопросы PR-деятельности по созданию имиджа организации.

8. **Маслова, В.М.** Связи с общественностью в управлении персоналом.: учебное пособие / В.М. Маслова: под ред. П.Э. Шлендера. – М.: Вузовский учебник, 2007. – 174с.

С точки зрения преподаваемой дисциплины в данном пособии студентам будет интересен разделы «социальное управление и PR-деятельность», «конфликты», «управление конфликтами», «кризисные ситуации», «корпоративная культура», «имидж организации» и «оценка эффективности PR».

9. **Пивонова, Н.Е.** Речевые и письменные коммуникации: учебно-методическое пособие / Н.Е. Пивонова. – Спб.: ИВЭСЭП, 2005. – 94 с.

В данном пособии подробно рассмотрены вопросы социальной коммуникации, письменной коммуникации, PR- коммуникации, коммуникативной компетентности, профессиональной культуры речи, этики речевого поведения, невербальной коммуникации, коммуникативных неудач.

10. **Политическая имиджелогия: учебное пособие для вузов / [редакц. совет: А.А. Деркач [и др.]. – М.: Аспект-Пресс, 2006. – 398 с.**

Данное пособие подробно рассматривает историю имиджелогии вообще и историю политического имиджа в частности. Кроме того, студентам будут интересны и полезны с точки зрения изучения курса такие темы, как закономерности формирования имиджа, восприятие политического имиджа, политический имидж государства, технологии имиджирования и др. В целом учебное пособие важно в полном объеме.

б) дополнительная литература:

1. Архангельская, М.Д. Бизнес этикет, или Игра по правилам / М.Д. Архангельская. – М.: Изд-во Эксмо, 2004. – 160 с.
2. Гуревич, П.С. Психология рекламы: учебник для вузов / П.С. Гуревич. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 269 с.
3. Панкеев, И.А. Энциклопедия этикета / И.А. Панкеев. – М.: ОЛМА_ПРЕСС, 1999. – 480 с.
4. Перельгина Е.Б. Психология имиджа: учебное пособие / Е.Б. Перельгина. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 223 с.

5. Почепцов Г.Г. Имиджология / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, Ваклер, 2002. – 564 с.
6. Психология управления: Курс лекций / Л.К. Аверченко [и др.]. – М.: ИНФРА – М, 2001. – 147 с.
7. Ромахина, А.Е. Проблема организации рекламной кампании на предприятии / А.Е. Ромахина // Сибирская школа молодого учёного (4, 17 - 19 декабря 2001 г.): Материалы 7 Международной конференции. – Томск, 2002. – Т.4, ч.2: Экономика, технология и предпринимательство. – С.61 – 65.
8. Связи с общественностью как социальная инженерия / В.А. Ачкасова [и др.]. – Спб.: Речь, 2005. – 336 с.
9. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России: учебное пособие / О.А. Феофанов. – Спб.: Питер, 2004. –376 с. .
10. Хенслоу, Филипп. Практическое руководство по публичным речевым выступлениям / Ф. Хенслоу; [Пер. с англ. под ред. А.Н. Андреевой]. – Спб.: Нева, 2003. – 183 с.

Представление о важных темах изучаемой дисциплины студенты могут получить дополнительно из следующих источников:

11. <http://www.oratorika.ru> – Сайт компании Академия ораторского искусства;
12. http://www.a-z.ru/index_ex.htm – Книга «Бизнес-презентация»;
13. <http://www.moff.ru/> – Независимый информационный проект, предоставляющий компаниям знания о том, как правильно участвовать в выставках и мероприятиях.

Описание лекционного курса

Тема 1

Введение в имиджелогиию (4часа)

План

1. Истоки феномена «имидж» и его современное состояние.
2. Имидж как научное понятие. Функции имиджа и принципы имиджирования.
3. Универсальное значение имиджелогии. Имидж как центральное понятие PR.
4. Антропологические основы имиджелогии.

Комментарии к теме

При рассмотрении первой темы курса важно обратить внимание на то, что к истокам имиджелогии следует отнести работы А.А. Бодалева, выполненные в рамках социально-перцептивного подхода ещё в 60-70-х гг. Понятие же «имиджелогия» было введено в научный оборот российскими учёными в 1990 году, а предложено в середине 80-х годов XX столетия доктором философских наук, профессором В.М. Шепелем. Именно в России в 2003 году была открыта новая научная академия – Академия имиджелогии.

Кроме того, особый упор надо сделать на обоснование семантики понятия имиджа, подчеркнув при этом, что исходное понятие, отражающее сущность предмета научного исследования, выступает в качестве познавательной основы для выстраивания логики процесса исследования и критериев его оценки.

При рассмотрении вопроса «Универсальное значение имиджелогии» показать на теоретическом уровне, что имидж является центральным понятием PR.

Вопросы «Имидж как центральное понятие PR» и «Антропологические основы имиджелогии» вынести на самостоятельное изучение студентов и более подробно рассмотреть их на семинарском занятии и мини-конференции.

После изучения данной темы, студенты должны твёрдо усвоить, что имиджелогия – это наука о технологии личного обаяния.

Тема 2 Имидж-стратегия (2 часа)

План

1. Менталитет, ментальность, имидж.
2. Российский менталитет.
4. Имидж как средство решения личностных проблем.
5. Имидж-технология.

Комментарии к теме

При изучении данной темы важно показать значимость менталитета в качестве естественной основы для выработки стратегии и тактики имиджирования.

Донести до студентов мысль о том, что основной идеей имиджирования как средства коррекционно-воспитательного воздействия заключается в том, что изменения внешности и поведенческих стереотипов, составляющих основу индивидуального имиджа, должны проводиться параллельно с коррекцией негативных психоэмоциональных состояний и сочетаться с гармонизацией психологического статуса человека.

В процессе рассмотрения вопроса «Имидж как средство решения личностных проблем» необходимо, чтобы будущие специалисты по связям с общественностью уяснили необходимость в имиджировании как пути к успеху любой личности.

Вопрос об истоках, причинах и условиях, сформировавших российскую ментальность, можно вынести на семинарское занятие для самостоятельного изучения.

После изучения данной темы студенты как будущие специалисты по связям с общественностью должны:

- 7 знать базовые, основополагающие черты российского менталитета – уникальность российского идеализма, свободолюбие, огромный гуманистический, духовно-нравственный потенциал, а также его противоречивость, и понимать их происхождение в историческом контексте;
- 8 уяснить, что успешно корректировать внутреннюю составляющую имиджа – психологическую сущность человека – возможно в процессе имиджирования в тех аспектах, которые созвучны психическому складу народа, соответствуют национальным чувствам, привычкам, традициям, образу жизни, национальным стереотипам и другим составляющим менталитета;
- 9 иметь представление о современных высокоэффективных технологиях имиджирования.

Тема 3

Профессия – имиджмейкер (4 часа)

План

1. Имидж, имиджелогия, имиджмейкер.
2. Профессия «имиджмейкер». Разные точки зрения.
9. Перечень видовой специализации имиджмейкера.

Комментарии к теме

При освоении темы уместно обратить внимание на различие в трактовках сути и содержания профессии «имиджмейкер» как у отечественных авторов (Почепцов, Шепель и др.), так и у зарубежных. Так, например, один из главных основателей российской научной школы имиджелогии доктор философских наук, профессор В.М. Шепель считает, что имиджмейкер, пиарщик и стилист – это не одно и то же. В своих работах он настоятельно рекомендует специалистам по связям с общественностью при имиджировании различать такие понятия, как образ и облик.

Целесообразно более подробно остановиться на освещении таких вопросов, как видовые специализации имиджмейкера и конкретное содержание деятельности каждого вида.

После изучения данной темы студенты должны понимать, что профессия «имиджмейкер» требует обширных знаний, в том числе – знания человековедческих технологий (управленческая психология, этика, ортобиотика, социология, риторика, конфликтология, имиджелогия и др.). А основой деятельности имиджмейкера является создание привлекательного облика.

Тема 4

Теоретические и практические основы презентации (4 часа)

План

1. Определение презентации. Семь успешных рецептов любой презентации.
2. Виды презентаций. Планирование презентации.
3. Презентация проектов.
- 6 Самопрезентация. Понятие. История вопроса.
- 7 Факториальные теории самопрезентации. Шкала самомониторинга.
4. Самопрезентация как суть имиджирования.

Комментарии к теме

При изучении данной темы важно донести до студентов мысль о том, что презентации стали сегодня частью повседневной деловой жизни. И чтобы быть успешным в любой сфере, а тем более – в области связей с общественностью, необходимо знать методики того, как завоевать симпатии аудитории, оставаясь при этом самим собой. Особое внимание уделить вопросам понятий «презентация» и «самопрезентация», пониманию того, что презентация – это мероприятие, в ходе которого один или несколько человек делятся идеями, информацией, обмениваются мнениями с другими людьми. Специалисты по связям с общественностью должны знать, что в бизнесе эффективность коммуникаций

бренда, имиджа марки невозможна без внимания к качеству личного общения носителей бренда с их целевыми аудиториями. Понимать, что каждая презентация, кроме того, что она несёт конкретное деловое содержание, является своего рода имиджевой рекламой.

При изучении данной дисциплины для специалиста по связям с общественностью не менее важно владеть технологиями самопрезентации. Поэтому необходимо в лекциях, на семинарских и практических занятиях уделить достаточное внимание теоретическим и практическим вопросам самомониторинга, имиджирования как форме самопрезентации, практическому опыту проведения презентаций.

После изучения данной темы студенты должны знать теоретические основы презентации и самопрезентации, а также владеть основными технологиями их проведения.

На практические занятия выносятся мастер-класс, тренинги, выполнение практических заданий по самопрезентации и бизнес-презентации.

Тема 5

Базовая модель технологии имиджирования(6 часов)

План

5. Семь позиций базовой модели технологии имиджирования.
6. «Я-концепция» как морально-психологическая подготовка.
7. Основы физиогномики.
8. Причёска, внешность и имиджелогия.
9. Колористика.
10. Искусство макияжа и имиджелогия.
11. Язык телодвижений.
12. Имидж телефонного общения.

Комментарии к теме

К началу изучения данной темы студенты уже понимают, что в самопрезентации недостаточно опираться на собственные дарования и знания, что необходима специальная подготовка, и, прежде всего, умение ориентироваться в основных составляющих этого процесса. Этому можно научиться при изучении Базовой модели технологии имиджирования, которая состоит из семи позиций самопрезентации: «Я-концепции», основ физиогномики, причёски и внешности, колористики, искусства макияжа, языка телодвижений, имиджа телефонного общения.

В технологиях личного обаяния важное значение имеет «Я-концепция», так как она является первым этапом работы в данных технологиях – этап познания и принятия себя, формирование собственного самонастроения на позитивное отношение к миру и себе: познать себя, принять, полюбить и научиться помогать себе. Важное значение для будущих специалистов по связям с общественностью имеет понимание работы над имиджем клиента и своего собственного как реализации таких функций имиджа, как личностно возвышающая и психотерапевтическая. И без «Я-концепции» невозможно профессионально строить работу по имиджированию. Именно поэтому при изучении данного курса важно изучение теоретических и практических основ «Я-концепции».

Что касается остальных шести составляющих Базовой модели имиджирования, то все они хорошо изучены и представлены как в отечественной, так и в зарубежной деловой литературе, а также в разного рода учебных пособиях. Студенты должны хорошо знать основы всех составляющих и уметь применять теоретические знания на практике.

Для закрепления теоретических знаний и получения практических навыков планируется восемь часов практических занятий, на которых будут проведены тестирование по самовосприятию, тренинги, мастер-классы с приглашением специалистов соответствующих профилей, презентации и др.

Тема 6 Гражданский этикет (4 часа)

План

1. Правила хорошего тона как важная составляющая имиджа.
2. Этика и этикет. История вопроса.
3. История появления этикета в России.
4. Виды этикета.

Комментарии к теме

При рассмотрении данной темы следует сделать акцент на зависимость первого впечатления о человеке от вежливого или невежливого обращения. Манеры поведения непосредственно влияют на имидж, что важно понимать специалисту по связям с общественностью. Поскольку хорошие манеры состоят в приветливом и приличном обращении, студентам необходимо знать этикет, историю его происхождения и иметь соответствующие практические навыки. При этом они должны иметь представление и об этикете других стран, понимать различия между гражданским этикетом и бизнес-этикетом.

Большую часть вопросов по гражданскому этикету планируется рассмотреть на семинарском и практическом занятиях на основании докладов и практических работ студентов.

Тема 7
Бизнес-этикет (4 часа)

План

7. Бизнес-этикет. Истоки.
8. Основные понятия. Принципы и функции.
9. Бизнес-презентация и составляющие её успеха.
10. Основные отличия восточного делового этикета от этикета западного.

Комментарии к теме

Рассматривая данную тему, необходимо показать недостаточность уважительного отношения и дружественного вида для гарантии успеха делового общения в мире бизнеса, а также провести параллель между гражданским этикетом и бизнес-этикетом.

Специалисту по связям с общественностью важно иметь в виду, что мир делового и общественного этикета меняется в течение всего того времени, как люди стали взаимодействовать. При этом надо учитывать, что деловой и гражданский этикеты развивались как две параллельные прямые. Гражданский этикет возник во времена рыцарства и до сих пор базируется на правилах поведения одного пола по отношению к другому. В деловом же этикете, несмотря на время, изменения в социальной жизни и в воспитании, одна-единственная характеристика всегда оставалась неизменной – поведение в бизнесе основано на ранжировании, не зависящем от пола.

После изучения данной темы, студенты должны знать основы бизнес-этикета и то, что бизнес-этикет, базируясь на правилах и традициях военной жизни и вобрав в себя элементы гражданского и международного недипломатического этикета, создал свои собственные нормы, обеспечивающие эффективность деловых отношений и отражающие корпоративные стандарты компании.

Часть вопросов по данной теме выносятся на самостоятельное изучение и на семинарские занятия: деловые ситуации по телефону, телефонная вежливость; деловой этикет телодвижений, секреты микродвижений; правила поведения, когда еда и бизнес – одновременно.

Тема 8
Имидж политической власти (2 часа)

План

9. Политтехнологии как база создания имиджа политической власти.
- 10.. Политические технологии и технологии в политике как две разные категории
3. Политические технологии и имиджелогия.
4. Имидж и технологии PR.

Комментарии к теме

Учитывая, что большинство вопросов рассматриваемой темы подробно изучаются в других дисциплинах специальности «связи с общественностью», при обзорном освещении данной темы акцент следует сделать непосредственно на имиджировании.

Кроме того, необходимо обратить внимание студентов на различия в понятиях категорий «политические технологии» и «технологии в политике», предварительно показав их тесную взаимосвязанность. На местном материале продемонстрировать наиболее часто используемые модели избирательных технологий выборной борьбы. Среди них можно выделить рыночную, административно-командную, организационно-партийную, неструктурированную. Эти модели различаются по методам выборной борьбы и, что главное, по основным ресурсам, используемым в ней. При рассмотрении местных материалов следует обратить внимание на такую тенденцию, как усиливающийся административный ресурс.

Часть вопросов выносятся для самостоятельного изучения на семинарское занятие.

Тема 9.
Имидж корпорации (2 часа)

План

1. Понятие корпоративного имиджа.
2. Структура имиджа организации.
11. Имидж лидера и персонала.
12. Имидж телеведущего.
13. Проблемы корпоративной идентификации.

Комментарии к теме

При рассмотрении данной темы целесообразно более подробно остановиться на вопросах корпоративного имиджа, который, прочно утвердившись в российском бизнесе и менеджменте, становится актуальным и для предприятий, и для учреждений образования. Забота об имидже – признак развивающихся организаций, стремящихся обрести своё лицо, ищущих

наиболее оптимальные направления своего движения, пытающихся найти гармоничные способы сосуществования с социумом; имиджмейкерского подхода, в основе которого лежит формирование корпоративной философии и культуры, делается упор на разработку тех средств, которые позволят идентифицировать организацию или предприятие с декларируемыми ими ценностями. К таким средствам относятся: организационная культура как система взаимодействий и отношений, способствующих ведению дела и достижению целей; система маркетинга и рекламная стратегия; корпоративный дизайн (фирменный стиль, внешняя атрибутика и др.); организация связей с общественностью (PR) с целью формировать позитивный имидж организации в общественном сознании. Следует отметить, что такой подход является новым для российской практики постановки дела, обоснованно считается инновационным и справедливо находится в зоне особого внимания руководителей организаций, видящих в этом подходе мощный рычаг для развития; структуре имиджа организации. Имидж организации определяется совокупностью характеристик, дающих представление о её деятельности. Существуют базовые характеристики, присущие любому типу организаций и предприятий и интерпретируемые в зависимости от их специфики. При этом надо обязательно иметь в виду, что для имиджа важна не сама характеристика, а то представление, которое можно создать о ней профессиональными средствами и которое обеспечит организации позитивный имидж. В неранжированном виде (поскольку ранжирование зависит от специфики организации) эти характеристики можно представить следующим образом: образ руководителя, образ персонала, социальный имидж организации, имидж продукции или услуг, деловая культура организации и её стиль, социально-психологический климат, внешняя атрибутика.

Бизнес-имидж.

После изучения обозначенной темы студенты должны понимать, что эффективность имиджа организации определяется обобщенными критериями, которые проявляются на уровне любой организации, независимо от её специфики, а также частными критериями, основаниями для которых служит уникальность, специфика организации.

Тема 10 Имидж семьи (2 часа)

План

1. Четыре вида отношений в семье.
2. Ролевые приоритеты в семье.
3. Содержание «Я-концепции» – имидж – семья.

Комментарии к теме

Данная тема должна быть интересна студентам с точки зрения важности для нормального развития детей имиджа родителей. В лекции

должен быть сделан упор на его составляющие и на понимание того, что взаимоотношения в семье гораздо более значимы для формирования у ребёнка «Я-концепции», чем классовая, религиозная или этническая принадлежность. Как известно из предыдущих тем, «Я-концепция» играет важную роль в технологиях личного обаяния, а значит она важна и на пути к личностному успеху.

Анализируя процесс взаимодействия родителей и детей, можно выделить три области взаимоотношений, которые особенно значимы как источники обратной связи, влияющие на формирование детской самооценки: знание родителями друзей ребёнка; заинтересованность родителей в результатах учёбы ребёнка; взаимодействие родителей с ребёнком в общей беседе за домашним столом. Взаимоотношения в этих трёх сферах могут служить показателем заинтересованности в благополучии и развитии ребёнка.

Такие вопросы, как климат домашнего уюта и его составляющие, роль разумного образа жизни в сбережении семьи, семейные традиции выносятся на семинарское занятие для самостоятельного изучения.

Тема 11

(2 часа)

План

1. Имидж-информация в Интернете.
2. Работа над брендом с помощью Интернета.
3. Компьютерные программы для управления салоном красоты и для моделирования имиджа.

Комментарии к теме

Рассматривая тему «Имидж и Интернет», преподаватель должен познакомить студентов с возможностями Интернета в вопросах имиджирования, показать на примере известных во всём мире компаний, что Интернет служит прекрасной средой для экспериментов и поисков новых форм работы, новых подходов к брендингу.

Новые продукты становятся всё более и более сложными, конкуренция растёт, и пользователям нужно всё больше информации, чтобы отдать предпочтение тому или иному продукту. Информационные возможности Интернета – идеальное средство для этого. Тестирование товаров на сайте приводит к созданию клиентской базы гораздо более широкой, а значит, и более надёжной. Опрос на Интернет-сайте позволяет очень быстро определить, какие рекламные площадки наиболее эффективны именно для этого продукта, и корректировать ход рекламной кампании. Кроме того, новый бренд создаётся во взаимодействии со старым, опираясь на его

развёрнутую инфраструктуру и обширные возможности. Всё это вместе взятое важно для имиджа компании.

По итогам изучения данной темы, студенты должны иметь представление о компьютерных программах для управления салоном красоты и для моделирования имиджа, о возможностях Интернета в вопросах имиджирования.

Составитель: старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью **О.Ф. Солоненко.**