


Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор

по учебной работе БГУКИ

 С.Л. Шпарло

« 04 » 04 2023 г.

Регистрационный № УД- 609 /эуч.

ИМИДЖЕЛОГИЯ

*Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности*

*6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации
Профилизация: «Менеджмент международных культурных связей»,
«Менеджмент рекламы и общественных связей»*

Учебная программа составлена в соответствии с примерным учебным планом по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, утвержденным Первым заместителем Министра образования Республики Беларусь от 30.01.2023 рег. № 6-05-03-013/пр. и учебных планов учреждения высшего образования по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, профилизациям: рег. № 6-05-03-23/23уч.; рег. № 6-05-03-24/23уч. от 15.02.2023

СОСТАВИТЕЛЬ:

И.В. Воробьёва, доцент кафедры межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат культурологии, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Э.А. Усовская, доцент кафедры культурологии Белорусского государственного университета, кандидат культурологии, доцент;

О.В. Рогачева, доцент кафедры педагогики социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

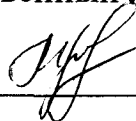
кафедрой межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 9 от 19.04.2023);

президиумом научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 6 от 24.05.2023).

СОГЛАСОВАНО

Директор учреждения

«Государственный литературно-мемориальный музей Якуба Коласа»



И.В.Матяс

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Имиджелогия» является важной составляющей профессиональной подготовки специалиста по управлению и коммуникациям и направлена на овладение студентами актуальными знаниями, умениями и навыками в области формирования позитивного образа личности, организации, учреждения культуры, товара, услуги, бренда.

Учитывая теоретико-прикладной характер учебной дисциплины, предполагается знакомство с социальными и психологическими основами формирования имиджа, с международными стандартами этикета деловой одежды, общепринятыми правилами поведения, закрепленными в традициях мировой истории, а также углубление практических знаний и умений студентов в сфере межкультурных коммуникаций и рекламы для успешного интегрирования в глобальную мировую профессиональную среду.

Цель учебной дисциплины «Имиджелогия» – сформировать у студентов целостное представление о сущности имиджелогии и ее роли в деятельности специалиста по управлению и коммуникациям, обучить студентов методам и технологиям построения и поддержания имиджа.

Задачи учебной дисциплины:

- приобщение студентов к основам имиджелогии как проектной деятельности;
- ознакомление студентов с инструментарием имиджелогии, формирование у них навыков использования имиджевых характеристик в различных сферах деятельности: экономической, социокультурной, политической, а также персонального имиджмейкинга;
- обучение студентов технологиям формирования имиджа и управления им.

В соответствии с учебными планами учреждение высшего образования изучение учебной дисциплины «Имиджелогия» должно обеспечить формирование у студентов следующей *специализированной компетенции*:

СК-12/15. Коммуницировать в различных ситуациях социокультурной деятельности, решать задачи формирования позитивного имиджа человека, продукта, организации с использованием приемов имиджмейкерства.

По окончании изучения дисциплины студенты *должны знать*:

- сущность понятия «имиджелогия»;
- основные современные подходы к изучению имиджелогии;
- специфику имиджелогии как науки, ее предмет, законы, методы;
- основные технологии формирования имиджа;
- специфику разнообразных типов имиджа;
- особенности формирования имиджа личности, организации;
- критерии и закономерности восприятия имиджа человека, организации, товара, услуги.

Студенты должны *уметь*:

- использовать исследовательские методы в проблемном поле теоретической имиджелогии;

- производить оценку и тестирование имиджевых характеристик;
- составлять программу конструирования, поддержания и коррекции имиджа.

Студенты должны *владеть*:

- технологиями конструирования имиджа и его управлением;
- навыками самопрезентации;
- способами и технологиями развития коммуникативной компетентности;
- навыками использования материалов дисциплины в профессиональной деятельности.

В процессе преподавания учебной дисциплины используются эффективные педагогические методы и технологии: проблемно-ориентированная технология обучения; коммуникативные и информационные технологии; технологии учебной и исследовательской деятельности; метод анализа конкретных ситуаций, другие методики.

Освоение учебной дисциплины предусматривает теоретическое обучение (лекционные, семинарские занятия), выполнение практических работ и самостоятельную работу студентов.

Учебная дисциплина разработана с учетом специфики подготовки специалиста по управлению и коммуникациям и взаимосвязана с такими учебными дисциплинами, как «История и теория коммуникаций», «Деловой этикет и коммуникации» и др.

В соответствии с учебным планом на изучение учебной дисциплины «Имиджелогия» для студентов дневной формы получения образования всего предусмотрено 102 часа, из них 62 часа – аудиторные занятия. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: лекции – 18 часов, практические занятия – 34 часа и семинарские занятия – 10 часов.

В соответствии с учебным планом на изучение учебной дисциплины «Имиджелогия» для студентов заочной формы получения образования всего предусмотрено 102 часа, из них 16 часов – аудиторные занятия. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: лекции – 6 часов, практические занятия – 6 часов и семинарские занятия – 4 часа.

Рекомендуемая форма контроля знаний студентов – экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Введение. Сущность имиджологии как науки. Место имиджологии в комплексе гуманитарных дисциплин

Введение в имиджологию. Истоки имиджологии. Предмет и проблемы научного анализа имиджологии, её место в системе научного знания. Связь имиджологии с семиотикой, теорией коммуникации, психологией, социологией, политологией, риторикой. Становление имиджологии в странах Запада, в России и Беларуси. Современные концепции и подходы к изучению имиджологии.

Тема 2. Имидж как продукт целенаправленной деятельности

Понятие имиджеобразующей информации. Каналы имиджеформирующей информации. Четырехтактная модель. Имидж и стиль. Имидж и типаж. Имидж и мода. Роль имиджа в современном обществе. Типология формирования имиджа. Структура имиджа. Функциональный подход к имиджу.

Тема 3. Инструментарий имиджологии

Позиционирование. Манипулирование. Мифологизация. Эмоционализация. Формат. Вербализация. Детализация. Акцентирование внимания. Архаизация. Замена целей. Подача противоречивых сигналов. Дистанцирование. Метафоризация. Визуализация. Опрос общественного мнения. Нейролингвистическое программирование. Внедрение моделей восприятия. Контекстное введение знаков.

Тема 4. Технологии формирования имиджа

Имидж как продукт целенаправленной деятельности. Сознание и подсознание как формы восприятия имиджформирующей информации. Способы направления имиджформирующей информации. Способы восприятия имиджформирующей информации. Типология имиджа. Структура имиджа. Имидж-стратегия и ментальность. Стихийное и целенаправленное формирование имиджа, модели поведения. Атрибуты и факторы персонального и профессионального имиджа. Оптимизация общения с клиентом при создании имиджа. Стратегия формирования имиджа. Технология формирования имиджа.

Тема 5. Современные технологии формирования имиджа региона

Основные понятия, виды и задачи формирования имиджа региона. Свойства и структура имиджа региона. Алгоритм формирования имиджа региона. Построение организационной основы-действия. Создание

информационного продукта. Формирование информационного пространства.

Тема 6. Современные коммуникативные технологии формирования имиджа личности

Личностный и профессиональный имидж. Позиционирование как основная стратегия построения имиджа. Выбор каналов коммуникации. Активность в социальных сетях. Межличностная коммуникация. Выбор публичных мероприятий. Процесс формирования имиджа женщины. Гардероб деловой женщины. Особенности имиджа мужчины. Сравнение делового имиджа мужчины и женщины. Формирование делового имиджа мужчины. Вербальные и невербальные проявления имиджа человека. Этика делового общения.

Тема 7. Самопрезентация. Персональная имиджелогия

Цели формирования персонального имиджа. Специфика аудитории. Внешний вид человека как конкретный мессидж. Составляющие внешности. Вербальная составляющая имиджа. Развитие коммуникативной компетентности. Механизмы воздействия, убеждения. Особенности восприятия человеком человека.

Тема 8. Имидж руководителя: понятие, структура, компоненты

Соотношение понятий «лидер» и «руководитель». Психологический портрет сильного и слабого руководителя. Компоненты имиджа руководителя: профессиональный, личностный, социальный. Этика делового общения. Правила общения с коллективом. Приказы, критика персонала, поощрения и похвала.

Тема 9. Корпоративная имиджелогия. Современные технологии конструирования имиджа организации у разных целевых аудиторий

Понятие корпоративного имиджа. Целевые аудитории организации по Г. Даулингу и Ф. Шаркову. Технологии формирования внешнего имиджа организации. Технологии формирования внутреннего имиджа организации. Роль PR-деятельности в формировании корпоративного имиджа. Роль топ-менеджмента и сотрудников в формировании корпоративного имиджа. Модели имиджа организации. Основные этапы и средства формирования имиджа организации. Корпоративная социальная ответственность как элемент имиджа организации.

Тема 10. Эстрадный имидж исполнителя

Управляемый имидж. Классификация эстрадного имиджа по субъекту воздействия, по характеру взаимодействия, по направленности и цели, по характеру эмоционального воздействия, по степени достижения цели, по охвату имиджевой аудитории. Структура эстрадного имиджа исполнителя. Имиджевая символика. Социально-ролевые характеристики. Индивидуально-личностные роли. Харизматический имидж.

Тема 11. Виды имиджирующей информации и факторы, зависящие от носителя имиджа

Ортобиоз как антропологическая основа имиджелогии и роль имиджа в социальной деятельности. Содержание профессиональной деятельности имиджмейкера. Человековедческие технологии в работе имиджмейкера. Работа по созданию имиджа в различных средах и паспорт имиджа. Формирование корпоративного имиджа.

Тема 12. Управление имиджем

Имидж как социальный регулятор (модель имиджа) и управление индивидуальным имиджем. Функции дресс-кода и типология стилей одежды. Управление корпоративным имиджем. Имидж руководителя, принципы имиджирования и профессиональная культура имиджмейкера.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Дневная форма получения высшего образования

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов			Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Семинарские занятия	Практические занятия		
1.	Введение. Сущность имиджологии как науки. Место имиджологии в комплексе гуманитарных дисциплин	2				
2.	Имидж как продукт целенаправленной деятельности	2				
3.	Инструментарий имиджологии	2		4	1	Тест
4.	Технологии формирования имиджа	2	2	2	1	Доклад
5.	Современные технологии формирования имиджа региона			4	2	Письменный опрос
6.	Современные коммуникативные технологии формирования имиджа личности	2				
7.	Самопрезентация. Персональная имиджология	2	2	2	1	Презентация
8.	Имидж руководителя: понятие, структура, компоненты			2	2	Доклад
9.	Корпоративная имиджология. Современные технологии конструирования имиджа организации у разных целевых аудиторий	2	4	2	2	Доклад
10.	Эстрадный имидж исполнителя	2		4		
11.	Виды имиджирующей информации и факторы, зависящие от носителя имиджа			2	1	Тест
12.	Управление имиджем			4	2	Тест
ВСЕГО...		16	8	26	12	

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Заочная форма получения высшего образования

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов		
		Лекции	Семинарские занятия	Практические занятия
1.	Введение. Сущность имиджологии как науки. Место имиджологии в комплексе гуманитарных дисциплин	1		
2.	Имидж как продукт целенаправленной деятельности	1		
3.	Инструментарий имиджологии	1	1	
4.	Технологии формирования имиджа	1		2
5.	Современные технологии формирования имиджа региона			
6.	Современные коммуникативные технологии формирования имиджа личности			
7.	Самопрезентация. Персональная имиджология	1	2	2
8.	Имидж руководителя: понятие, структура, компоненты			
9.	Корпоративная имиджология. Современные технологии конструирования имиджа организации у разных целевых аудиторий	1	1	2
10.	Эстрадный имидж исполнителя			
11.	Виды имиджирующей информации и факторы, зависящие от носителя имиджа			
12.	Управление имиджем			
	ВСЕГО...	6	4	6

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная

1. Кадырова, С. В. Self-management в сфере культуры и искусства : учеб. пособие / С. В. Кадырова, Е. А. Немцева, Г. Л. Тульчинский. - Санкт-Петербург : Лань : Планета музыки, 2021. - 222, [1] с.
2. Лапина, С. В. Деловой этикет и профессиональная коммуникация : учеб.-метод. пособие для обучающихся учреждений высшего образования / С. В. Лапина, И. А. Лапина, Е. В. Парфенцова. - Минск : [Академия управления при Президенте Республики Беларусь], 2022. - 255 с.
3. Логинова, А. К. Имиджология [Электронный ресурс]: учеб. пособие для вузов / А. К. Логинова. – Санкт-Петербург : Лань, 2022. – С. 5-47, 59-66. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/233267>.
4. Махлина, С. Т. Семиотика культуры повседневности : учеб. для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным направлениям / С. Т. Тевельевна. - 2-е изд., доп. - Москва : Юрайт, 2020. - 253, [1] с.
5. Чаган, Н. Г. Public relations. Управление преднамеренными коммуникациями : учеб. пособие / Н. Г. Чаган. - Москва : Русайнс, 2023. - 288, [1] с. – С. 126-136.
6. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс]: учеб. пособие / А. Н. Чумиков. – 2-е изд. – Москва : Аспект Пресс, 2017. – 159 с.– Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/97267>.

Дополнительная

1. Аверченко, Л.К. Имиджология: учеб. пособие для всех форм обучения / Л.К. Аверченко; РАНХиГС, Сиб. ин-т упр. – Новосибирск: Изд-во СибАГС, 2014. – 198 с.
2. Беляева, М. А. Азы имиджологии: имидж личности, организации, территории : учебное пособие / М. А. Беляева, В. А. Самкова. – Екатеринбург : УрГПУ, 2016. – 184 с. – ISBN 978-5-7186-0814-4. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/158996> (дата обращения: 21.07.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Винюкова, А. К. Персональный имидж : учебное пособие / А. К. Винюкова. – Архангельск : САФУ, 2020.– 104 с. – ISBN 978-5-261-01460-7. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/161938> (дата обращения: 21.07.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей.» (Винюкова, А. К. Персональный

имидж : учебное пособие / А. К. Винюкова.– Архангельск : САФУ, 2020. – ISBN 978-5-261-01460-7.– Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/161938> (дата обращения: 21.09.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Корпоративный имидж организации : учебное пособие / составитель Т. И. Куликова. – Тула : ТГПУ, 2017. – 109 с. – ISBN 978-5-94280-294-5.– Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/101535> (дата обращения: 21.09.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей.» (Корпоративный имидж организации : учебное пособие / составитель Т. И. Куликова. – Тула : ТГПУ, 2017. – ISBN 978-5-94280-294-5. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/101535> (дата обращения: 21.07.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

5. Лысикова, О. В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере : учебное пособие / О. В. Лысикова, Н. П. Лысикова. – 3-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2019. – 168 с. – ISBN 978-5-89349-853-0. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/122648> (дата обращения: 21.07.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

6. Психология делового общения : учебное пособие / составители Т. Н. Чумакова, Н. М. Кувичкин. – Персиановский : Донской ГАУ, 2020. – 175 с. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/148562> (дата обращения: 21.07.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей.» (Психология делового общения : учебное пособие / составители Т. Н. Чумакова, Н. М. Кувичкин. – Персиановский : Донской ГАУ, 2020. – 175 с. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/148562> (дата обращения: 21.07.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

7. Шалагина, Е. В. Имиджелогия: создание корпоративного имиджа : учебное пособие / Е. В. Шалагина. – Екатеринбург : УрГПУ, 2015. – 112 с. – ISBN 978-5-7186-0714-7. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/129359> (дата обращения: 21.07.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

Рекомендуемые методы преподавания

В процессе преподавания учебной дисциплины используются эффективные педагогические методы и технологии: проблемно-ориентированная технология обучения; коммуникативные и информационные технологии; технологии учебной и исследовательской деятельности; метод анализа конкретных ситуаций, другие методики.

Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов организуется в виде решения индивидуальных задач во время проведения семинарских и практических занятий под контролем преподавателя. Студенты прорабатывают обзорный лекционный материал, работают в форме делового взаимодействия, проходят теоретический опрос в формах, определенных преподавателем (устный опрос, тестовые задания и др.).

Кроме того, в процессе изучения учебной дисциплины «Имиджелогия» студенты выполняют самостоятельную учебно-исследовательскую работу путем изучения научной и учебно-методической литературы и выполняют задания. Содержание работы должно показать степень освоения студентом целей формирования позитивного имиджа человека, продукта, организации с использованием приемов имиджмейкерства, а также умение самостоятельно мыслить, анализировать, обобщить изученный материал.

Перечень рекомендуемых средств диагностики

Критерии оценок. Для оценки знаний и достижений студентов по учебной дисциплине «Имиджелогия» производится по правильным, аргументированным ответам студентов на поставленные теоретические вопросы, а также по качеству выполнения заданий на семинарских и практических занятиях.

Диагностический инструментарий. Для диагностики компетенций студентов по отдельной теоретической теме, а также при итоговом оценивании используются следующие средства диагностики:

- проверка заданий разнообразного типа (репродуктивных, реконструктивных, вариативных);
- устный опрос во время семинарских и практических занятий с целью определения уровня теоретических знаний студентов по отдельным темам учебной дисциплины;
- защита выполненных на практических занятиях работ;
- критериально-ориентированные тесты;
- консультации и собеседование.