

**Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Амурский государственный университет»**

Кафедра коммерции и товароведения
(наименование кафедры)

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ
Имиджелогия

(наименование дисциплины)

Основной образовательной программы по направлению подготовки

100700.62 «Торговое дело»

(код и наименование направления)

Благовещенск 2012

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ:

Цель дисциплины – вооружить обучаемых знаниями теоретических основ, основных механизмов и методов формирования имиджа, технологиями самопрезентации, а также навыками и умениями их эффективного использования в процессе профессиональной деятельности выпускников.

Задачи изучения дисциплины.

Задачами изучения дисциплины является:

- ознакомление с основными направлениями подходов к проблеме имиджа, функциям, методам и принципам формирования имиджа;
- определение роли имиджа в современном бизнесе, политике, в повседневной жизни;
- сформировать у обучающихся представления об имиджелогии, имиджмейкерстве и имидже;
- сформировать представление о методике формирования имиджа, подкрепленное практическим построением имиджа конкретного объекта;
- познакомить с особенностями восприятия аудиторией имиджа имиджформирующего сообщения;
- познакомить с технологиями формирования имиджа в соответствии с особенностями ситуации общения;
- научить обучающихся различать типы индивидуального имиджа на основании поведения партнера по общению;
- привить навыки использования тех или иных приемов создания имиджа;
- научить построению эффективных имиджево-коммуникативных моделей.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО:

«Имиджелогия» является дисциплиной по выбору и входит в Гуманитарный, социальный и экономический цикл Учебного плана направления подготовки 100700.62 «Торговое дело» по профилю «Коммерция».

Изучение «Имиджелогии» базируется на знании таких дисциплин как социология, культурология, психология бизнеса, менеджмент.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

знать:

- теоретические основы имиджологии;
- виды имиджа и его составляющие;
- принципы формирования имиджа;

уметь:

- конструировать позитивный индивидуальный и корпоративный имидж в условиях массовой коммуникации;

- Определять профиль аудитории, личности, организации;
- разрабатывать тактику формирования имиджа организации, личности, товара
- разрабатывать рекомендации и предложения для изменения имиджа;
- владеть технологиями "личного обаяния".

владеть:

- технологией формирования позитивного индивидуального и корпоративного имиджа в условиях массовой коммуникации.

В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие общекультурные компетенции:

Владение культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);

Умением логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь, способностью свободно владеть литературной и деловой письменной и устной речью на русском языке, навыкам научной и публичной речи; создавать и редактировать тексты профессионального назначения, анализировать логику рассуждений и высказываний (ОК-2);

Готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе, способностью работать в команде и самостоятельно, а также быть коммуникативным, толерантным и честным; способностью проявлять организованность, трудолюбие, исполнительскую дисциплину (ОК-3);

Стремлением к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства, умением критически оценивать свои достоинства и недостатки, способностью намечать пути и выбирать средства развития своих достоинств и устранения недостатков (ОК-6);

Профессиональные компетенции:

Способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (ПК-11).

4. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ Имиджелогия

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 часа.

№ п/п	Темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практич. занятия	Самост. работа	
1	Предмет и задачи имиджелогии	6	1-2	2	2		
2	Место имиджелогии в ряду современных наук		3-4	2	2		
3	Инструментарий имиджелогии		5-6	2	2		
4	Цивилизационные особенности функционирования мифа и имиджа		7-8	2	2		
5	Функциональные характеристики имиджа		9-10	2	2		
6	Формирование имиджа в различных профессиональных средах (экономической, политической и шоу-бизнесе)		11-12	2	2		
7	Понятие и типы имиджмейкинга		13-14	2	2		
8	Управление индивидуальным имиджем		15-16	2	2		
9	Управление корпоративным имиджем		17-18	2	2		
	ИТОГО				18	18	36

В процессе практического занятия необходимо повторить основные понятия лекционного курса и выполнить практические задания.

№ п/п	Темы занятий	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Практич. занятия	Самост. работа		
1	Введение в имиджелогия	6	1-2	2			
2	Внешняя часть имиджа		3-4	2			
3	Психология имиджа		5-6	2			Реферат
4	Конструктивное поведение		7-8	2			
5	Профессиональный стиль менеджера		9-10	2			Эссе
6	Деловое общение менеджера		11-12	2			
7	Образ жизни как элемент имиджа		13-14	2			
8	PR-деятельность по созданию имиджа и репутации		15-16	2			
9	Деловая игра «Имидж: конструирование и позиционирование»		17-18	2			Презентация

ИТОГО				18	36	зачет
-------	--	--	--	----	----	-------

5. КРАТКОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ ПРОГРАММНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Предмет и задачи имиджологии

План лекции:

- Возникновение имиджологии как науки.
- Определение и функции имиджологии.
- Объект и предмет имиджологии.
- Уровни имиджологии как науки.
- Имиджология как часть современного человековедения.

Цели:

- дать определение имиджологии;
- определить разницу между объектом и предметом имиджологии;
- обозначить уровни имиджологии как науки.

Ключевые вопросы:

1. Кто ввел в деловой оборот понятие «имиджа»?
2. Перечислите основные функции имиджа.
3. Что является предметом и объектом имиджологии?
4. В чем различие между теоретическим и практическим уровнями имиджологии как науки?
5. Знания из каких наук использовались при формировании дисциплины «Имиджологи»?

Литература:

- Володько О.М. Имидж менеджера: учеб. пособие/ О.М.Володько. – 2-е изд., с изм. – Минск, Амалфея, 2009. – 308с.
- Ушакова Н.В. Имиджология: учеб.пособие/ Н.В.Ушакова, А.Ф.Стрижова. – М.: Дашков и К, 2009. – 279с.
- Ковальчук А.С. Основы делового общения: учеб.пособие/ А.С.Ковальчук – М.: Дашков и К., 2007. – 300с.
- Почепцов Г.Г. Имиджология – 5-е изд., с испр. и доп. – М.: Рефл-бук: Ваклер, - 2006. – 575с.

Тема 2. Место имиджологии в ряду современных наук

План лекции:

Имиджелогия и философия.

Имиджелогия и психология.

Имиджелогия и культурология.

Имиджелогия и политология.

Цели:

- определить место имиджелогии в ряду таких наук как философия, психология, культурология, политология

Ключевые вопросы:

Перечислите основные направления развития имиджелогического знания.

В чем суть философского аспекта имиджа?

Какова роль психологии в развитии имиджелогии?

Какова роль культурологии в развитии имиджелогии?

В чем заключается взаимосвязь имиджелогии и культурологии?

Литература:

Володько О.М. Имидж менеджера: учеб. пособие/ О.М.Володько. – 2-е изд., с изм. – Минск, Амалфея, 2009. – 308с.

Ушакова Н.В. Имиджелогия: учеб.пособие/ Н.В.Ушакова, А.Ф.Стрижова. – М.: Дашков и К, 2009. – 279с.

Ковальчук А.С. Основы делового общения: учеб.пособие/ А.С.Ковальчук – М.: Дашков и К., 2007. – 300с.

Почепцов Г.Г. Имиджелогия – 5-е изд., с испр. и доп. – М.: Рефл-бук: Ваклер, - 2006. – 575с.

Тема 3. Инструментарий имиджелогии

План лекции:

Позиционирование как инструмент имиджелогии.

Манипулирование как инструмент имиджелогии.

Вербализация как инструмент имиджелогии.

Детализация как инструмент имиджелогии.

Цели:

- дать характеристику инструментов имиджологии.

Ключевые вопросы:

Какие технологии позиционирования используются в имиджологии?

Что понимают под манипулированием в имиджологии?

Каким образом в имиджологии используется вербализация?

Приведите примеры использования детализации в имиджологии.

Определите сходство и различия метода гипноза и манипуляции. Сформулируйте свое отношение к манипуляции.

Литература:

Володько О.М. Имидж менеджера: учеб. пособие/ О.М.Володько. – 2-е изд., с изм. – Минск, Амалфея, 2009. – 308с.

Политическая имиджология: учеб.пособие: рек. УМО/ под ред. А.А.Деркача. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 400с.

Ушакова Н.В. Имиджология: учеб.пособие/ Н.В.Ушакова, А.Ф.Стрижова. – М.: Дашков и К, 2009. – 279с.

Горчакова В.Г. Прикладная имиджология: учеб.пособие – М.: Академический проект, 2007. – 400с.

Ковальчук А.С. Основы делового общения: учеб.пособие/ А.С.Ковальчук – М.: Дашков и К., 2007. – 300с.

Почепцов Г.Г. Имиджология – 5-е изд., с испр. и доп. – М.: Рефл-бук: Ваклер, - 2006. – 575с.

Тема 4. Цивилизационные особенности функционирования мифа и имиджа

План лекции:

Имидж как основа имиджологии.

Миф и имидж – общее и уникальное.

Национальные особенности возникновения мифа и имиджа.

Роль коллективного бессознательного при формировании имиджа.

Переход от имиджа к мифу.

Форма и содержание имиджа.

Цели:

- определить сходство и различия между мифом и имиджем;

- обозначить национальные особенности возникновения имиджа.

Ключевые вопросы:

Что представляет собой имидж как категория науки?

Что общего и в чем различия между понятиями «миф» и «имидж»?

Какова роль коллективного бессознательного при формировании имиджа?

Какие типы мифа выделяют по принципу среды, в которой они образованы?

Какие принципиальные черты мифологического сообщения выделяют в имиджелогии?

Литература:

Володько О.М. Имидж менеджера: учеб. пособие/ О.М.Володько. – 2-е изд., с изм. – Минск, Амалфея, 2009. – 308с.

Политическая имиджелогия: учеб.пособие: рек. УМО/ под ред. А.А.Деркача. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 400с.

Ушакова Н.В. Имиджелогия: учеб.пособие/ Н.В.Ушакова, А.Ф.Стрижова. – М.: Дашков и К, 2009. – 279с.

Горчакова В.Г. Прикладная имиджелогия: учеб.пособие – М.: Академический проект, 2007. – 400с.

Почепцов Г.Г. Имиджелогия – 5-е изд., с испр. и доп. – М.: Рефл-бук: Ваклер, - 2006. – 575с.

Тема 5. Функциональные характеристики имиджа

План лекции:

Группы функций имиджа.

Ценностные функции.

Технологические функции.

Функции идентификации, идеализации, противопоставления.

Как смена профессиональной деятельности влияет на уже сложившийся ранее имидж?

Цели:

- познакомить с технологиями формирования имиджа в соответствии с особенностями ситуации общения;

Ключевые вопросы:

Назовите группы функций имиджа.

Охарактеризуйте группу ценностных функций имиджа.

Дайте характеристику технологических функций имиджа.

Литература:

Володько О.М. Имидж менеджера: учеб. пособие/ О.М.Володько. – 2-е изд., с изм. – Минск, Амалфея, 2009. – 308с.

Политическая имиджелогия: учеб.пособие: рек. УМО/ под ред. А.А.Деркача. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 400с.

Ушакова Н.В. Имиджелогия: учеб.пособие/ Н.В.Ушакова, А.Ф.Стрижова. – М.: Дашков и К, 2009. – 279с.

Горчакова В.Г. Прикладная имиджелогия: учеб.пособие – М.: Академический проект, 2007. – 400с.

Ковальчук А.С. Основы делового общения: учеб.пособие/ А.С.Ковальчук – М.: Дашков

Почепцов Г.Г. Имиджелогия – 5-е изд., с испр. и доп. – М.: Рефл-бук: Ваклер, - 2006. – 575с.

М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 464с.

Тема 6. Формирование имиджа в различных профессиональных средах

План лекции:

Формирование имиджа в экономической среде.

Формирование имиджа в политической среде.

Формирование имиджа в шоу-бизнесе.

Цели:

- определение роли имиджа в современном бизнесе, политике, в повседневной жизни;

- сформировать у обучающихся представления об имиджелогии, имиджмейкерстве и имидже;

- сформировать представление о методике формирования имиджа, подкрепленное практическим построением имиджа конкретного объекта;

Ключевые вопросы:

Каковы стратегии формирования имиджа в бизнес среде?

На какие составляющие имиджа необходимо опираться при построении имиджа шоуменов?

На чем основывается применение технологий по созданию имиджа политика?

Литература:

Володько О.М. Имидж менеджера: учеб. пособие/ О.М.Володько. – 2-е изд., с изм. – Минск, Амалфея, 2009. – 308с.

Политическая имиджелогия: учеб.пособие: рек. УМО/ под ред. А.А.Деркача. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 400с.

Ушакова Н.В. Имиджелогия: учеб.пособие/ Н.В.Ушакова, А.Ф.Стрижова. – М.: Дашков и К, 2009. – 279с.

Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR: практ.рек./ М.В.Гундарин. – 2-е изд., доп. – СПб.: Питер, 2009. – 331с.

Почепцов Г.Г. Имиджелогия – 5-е изд., с испр. и доп. – М.: Рефл-бук: Ваклер, - 2006. – 575с.

Шуванов В.И. Социальная психология управления: учебн.: рек. УМО В.И.Шуванов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 464с.

Тема 7. Понятие и типы имиджмейкинга

План лекции:

Имиджмейкинг как сфера деятельности, направленная на создание нужного образа.

Имиджмейкер как профессионал, создающий нужный имидж.

Имиджмейкинг и политический консалтинг.

Цели:

- определение роли имиджа в современном бизнесе, политике, в повседневной жизни;

- сформировать у обучающихся представления об имиджелогии, имиджмейкерстве и имидже;

- сформировать представление о методике формирования имиджа, подкрепленное практическим построением имиджа конкретного объекта;

Ключевые вопросы:

Назовите принципы имиджмейкинга.

Какова цель имиджмейкинга?

На каких чертах основываются базовые характеристики работы с большими социальными группами?

Перечислите основные принципы организации коммуникативного пространства при целенаправленном воздействии на сознание и восприятие целевой аудитории.

Какие правила и рекомендации следует соблюдать имиджмейкеру в процессе построения эффективных и бесконфликтных отношений с клиентом?

Литература:

Политическая имиджелогия: учеб.пособие: рек. УМО/ под ред. А.А.Деркача. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 400с.

Ушакова Н.В. Имиджелогия: учеб.пособие/ Н.В.Ушакова, А.Ф.Стрижова. – М.: Дашков и К, 2009. – 279с.

Горчакова В.Г. Прикладная имиджелогия: учеб.пособие – М.: Академический проект, 2007. – 400с.

Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR: практ.рек./ М.В.Гундарин. – 2-е изд., доп. – СПб.: Питер, 2009. – 331с.

Почепцов Г.Г. Имиджелогия – 5-е изд., с испр. и доп. – М.: Рефл-бук: Ваклер, - 2006. – 575с.

Шуванов В.И. Социальная психология управления: учебн.: рек. УМО В.И.Шуванов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 464с.

Тема 8. Управление индивидуальным имиджем

План лекции:

Вербальные и невербальные коммуникации.

Физиогномика.

Цветовая гамма.

Цели и задачи:

- способствовать формированию теоретических знаний о взаимосвязи способов трансляции имиджформирующего качества.
- раскрыть понятие «конгруэнтности»;
- раскрыть понятие сознательного доверия и бессознательного доверия;
- изучить основы техники подстройки и техники отстройки.

Ключевые вопросы:

1. Что такое «конгруэнтность»?
2. Что такое «симметричность»?
3. Какой вид доверия провоцирует конгруэнтно выраженное имиджформирующее качество?

4. В чем выражается вербальная подстройка?
5. В чем выражается невербальная подстройка?
6. Как можно отстроиться от собеседника, если обнаружены некорректные технологии общения?

Литература:

Володько О.М. Имидж менеджера: учеб. пособие/ О.М.Володько. – 2-е изд., с изм. – Минск, Амалфея, 2009. – 308с.

Политическая имиджелогия: учеб.пособие: рек. УМО/ под ред. А.А.Деркача. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 400с.

Горчакова В.Г. Прикладная имиджелогия: учеб.пособие – М.: Академический проект, 2007. – 400с.

Чумиков А.Н. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учеб.-практ. пособие/ А.Н.Чумиков, М.П.Бочаров. – М.: Юрайт: Высшее образование, 2009. – 722с.

Чумиков А.Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью: учеб.пособие: рек УМО/ А.Н.Чумиков. – М.: КноРус, 2010. – 149с.

Шуванов В.И. Социальная психология управления: учебн.: рек. УМО В.И.Шуванов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 464с.

Тема 9. Управление корпоративным имиджем

План лекции:

Сущность корпоративного имиджа и его составляющие.

Правила создания концепции имиджа компании.

Элементы корпоративного имиджа.

Цели:

- сформировать представление о методике формирования имиджа, подкрепленное практическим построением имиджа конкретного объекта;

Ключевые вопросы:

Назовите виды корпоративного имиджа.

Перечислите характеристики позиционирования корпоративного имиджа.

Назовите этапы формирования корпоративного имиджа.

Охарактеризуйте элементы корпоративного имиджа.

Проанализировав миссию какой-либо компании (например, Microsoft), сформулируйте основные черты имиджа этой компании.

Литература:

Володько О.М. Имидж менеджера: учеб. пособие/ О.М.Володько. – 2-е изд., с изм. – Минск, Амалфея, 2009. – 308с.

Ушакова Н.В. Имиджелогия: учеб.пособие/ Н.В.Ушакова, А.Ф.Стрижова. – М.: Дашков и К, 2009. – 279с.

Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR: практ.рек./ М.В.Гундарин. – 2-е изд., доп. – СПб.: Питер, 2009. – 331с.

Чумиков А.Н. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учеб.-практ. пособие/ А.Н.Чумиков, М.П.Бочаров. – М.: Юрайт: Высшее образование, 2009. – 722с.

Чумиков А.Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью: учеб.пособие: рек УМО/ А.Н.Чумиков. – М.: КноРус, 2010. – 149с.

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

6.1. Методические указания по изучению дисциплины

В процессе преподавания данной учебной дисциплины преподаватель должен уяснить: 1) цель и задачи изучения каждой темы, 2) рекомендуемые формы и методы обучения; 3) объем теоретических знаний, который должен усвоить обучающийся.

При подготовке к лекциям и практическим занятиям преподаватель должен подготовить дидактический материал, иллюстрирующий основные тезисы лекции, используя программу PowerPoint. Иллюстрации, примеры, набор практических заданий (кейсы) рекомендуется подбирать с учетом специфики дисциплины «Имиджелогия».

При подготовке к занятиям и выполнении самостоятельной работы студентам рекомендуется обращаться к следующим изданиям:

а) основная литература:

1. Володько О.М. Имидж менеджера: учеб. пособие/ О.М.Володько. – 2-е изд., с изм. – Минск, Амалфея, 2009. – 308с.

2. Ковальчук А.С. Основы делового общения: учеб.пособие/ А.С.Ковальчук – М.: Дашков и К., 2007. – 300с.

3. Ушакова Н.В. Имиджелогия: учеб.пособие/ Н.В.Ушакова, А.Ф.Стрижова. – М.: Дашков и К, 2009. – 279с.

б) дополнительная литература:

1. Горчакова В.Г. Прикладная имиджелогия: учеб.пособие – М.: Академический проект, 2007. – 400с.
2. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR: практ.рек./ М.В.Гундарин. – 2-е изд., доп. – СПб.: Питер, 2009. – 331с.
3. Образы российской власти от Ельцина до Путина/ Под ред. Е.Б.Шестопал – М.:2009. – 416с.
4. Политическая имиджелогия: учеб.пособие: рек. УМО/ под ред. А.А.Деркача. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 400с.
5. Почепцов Г.Г. Имиджелогия – 5-е изд., с испр. и доп. – М.: Рефл-бук: Ваклер, - 2006. – 575с.
6. Рева В.Е. Управление репутацией: учеб. пособие – М.: Дашков и К, 2009. – 136с.
7. Чумиков А.Н. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учеб.-практ. пособие/ А.Н.Чумиков, М.П.Бочаров. – М.: Юрайт: Высшее образование, 2009. – 722с.
8. Чумиков А.Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью: учеб.пособие: рек УМО/ А.Н.Чумиков. – М.: КноРус, 2010. – 149с.
9. Шуванов В.И. Социальная психология управления: учебн.: рек. УМО В.И.Шуванов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 464с.

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование ресурса	Краткая характеристика
1	http://www.iqlib.ru	Интернет-библиотека образовательных изданий, в которой собраны электронные учебники, справочные и учебные пособия. Удобный поиск по ключевым словам, отдельным темам и отраслям знания
2	Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» http://www.grebennikon.ru/	содержит статьи по маркетингу, менеджменту, финансам, управлению персоналом, опубликованные в специализированных журналах издательства за последние 10 лет.
3	Консультант +	Справочно-правовая система. Содержит законодательную базу, нормативно-правовое обеспечение, статьи.
4	Электронная библиотечная система « Университетская библиотека- online » www.biblioclub.ru	ЭБС по тематике охватывает всю область гуманитарных знаний и предназначена для использования в процессе обучения в высшей школе, как студентами и преподавателями, так и специалистами-гуманитариями.

6.2. Методические указания к семинарским и практическим занятиям

Основные требования к выполнению заданий по имиджелогии

Необходимо хорошо уяснить себе ситуацию профессионального общения, чтобы верно определить цель построения имиджа. Руководствуясь названной целью определить, какую имиджевую функцию должен выполнять субъект, чтобы максимально эффективно достигать поставленную цель. Выделить из общего числа найденных имиджформирующих качеств те, которые будут эффективно поддерживать функции имиджа. При этом необходимо провести наиболее полную вербализацию всех факторов участвующих в построении имиджевой структуры. Использовать для подтверждения своих мыслей теоретическую базу, основанную на социологических и психологических исследованиях. Учесть взаимосвязь всех факторов участвующих в конструировании имидж-структуры:

1. цели имиджа;
2. функции имиджа;
3. имиджформирующие качества (обоснованность присутствия в имидж-структуре конкретных имиджформирующих качеств и согласованность их проявлений в имидже);

Отбор речевого материала должен быть обоснован и мотивирован.

Проект имидж-структуры выпускника должен быть выполнен в виде связного речевого текста. В нем должны быть представлены:

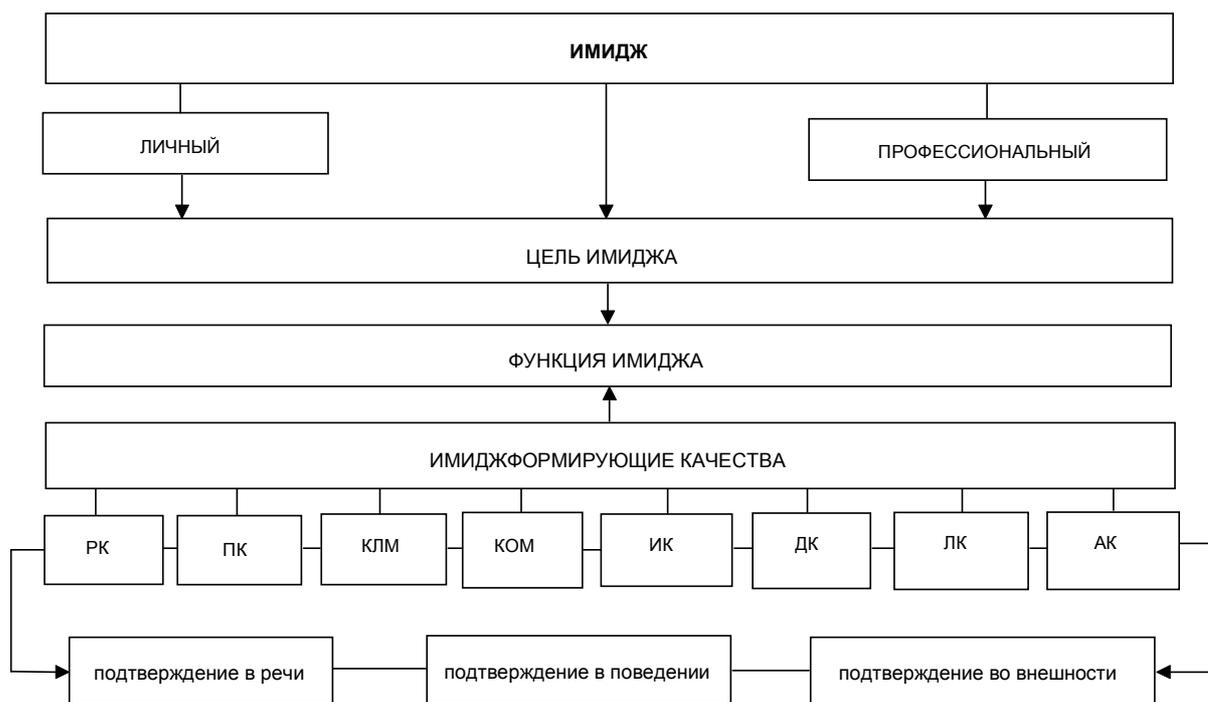
1. цель имиджа;
2. функции имиджа;
3. имиджформирующие качества;
4. стандарты речи в вербальном и паравербальном измерениях;
5. стандарты поведения;
6. стандарты внешности.

При выполнении заданий можно использовать следующую схему построения имиджа:

1. Качества речевого общения – это качества, демонстрирующие степень заинтересованности в процессе общения (в речевом поведении выражаются с помощью прилагательных и наречий).

2. Профессиональные качества – это качества демонстрирующие уровень общей и профессиональной образованности (выражаются с помощью слов профессиональной лексики, а так же упоминанием фактов дат, названий).

3. Качества логического мышления - качества, выражающие причинно-следственную связь (выражаются с помощью слов связок).



4. Качества образного мышления (креативность) - качества выражающие нестандартность (выражаются с помощью существительных).

5. Исполнительские качества - качества выражающие подчиненность субъекту, делу, идеи, ситуации и т.д. (выражаются с помощью глаголов в прошедшем и будущем времени и в неопределенной форме).

6. Деятельностные качества – качества, демонстрирующие двигательную активность (выражаются глаголами и существительными номинализациями).

7. Лидерские качества – качества, выражающие личностную силу (выражаются глаголами в повелительном наклонении).

8. Адаптационные качества – это качества, выражающие этические нормы и стандарты поведения (выражаются с помощью этикетных слов и выражений и стандартных речевых форм).

Тема 1. Введение в имиджологию

План проведения занятий:

Имиджология как наука

Понятие имиджа

Структура имиджа

Пути формирования имиджа

Роль первого впечатления в формировании имиджа

Задания:

Соотнесите определение имиджа с конкретным подходом к его анализу в различных науках (обозначьте «галочкой» в соответствующем квадрате таблицы).

Подходы к определению имиджа	Фило-со-фия	Имидже-логия	Культур-ология	Психоло-гия	Политол-огия
Имидж – это часть национальной культуры, опирающаяся на мифы, символы и стереотипы					
Формирование позитивного отношения населения к лидеру					
Имидж представляет собой обращенное во вне «Я» человека					
Личность человека имеет исключительную значимость при формировании его имиджа					
Личность человека имеет второстепенное значение по сравнению с историческим контекстом, определяющим цели существования общества					

Какая из наук (имиджелогия, культурология, психология, политология) способна выделить единые культурные ориентиры и поведенческие нормы, присущие гражданам любой страны безотносительно к их этнической и региональной принадлежности:

- уважение к силе, в том числе и государственной, к власти;
- признание иерархических отношений между социальными слоями и сословиями;
- ожидание попечительства и опеки сильных над слабыми;
- перераспределение богатства в пользу слабых и бедных;
- уважение к разным традициям, верованиям, языкам;
- понимание красоты в тесной сопряженности с добром и ответственностью перед обществом;
- одобрение коллективных усилий в труде, в общественных делах, и напротив, настроенное отношение к индивидуалистическим устремлениям, к достижению собственного благополучия за счет других.

Вопросы для обсуждения:

Что такое имиджелогия?

Что означает понятие «имидж»?

Назовите основные структурные составляющие имиджа.

Каковы основные пути формирования имиджа?

Какова роль первого впечатления в формировании имиджа?

Назовите основные факторы первого впечатления.

Каковы основные причины ошибок первого впечатления?

Как создать благоприятное первое впечатление?

Литература:

Володько О.М. Имидж менеджера: учеб. пособие/ О.М.Володько. – 2-е изд., с изм. – Минск, Амалфея, 2009. – 308с.

Ковальчук А.С. Основы делового общения: учеб.пособие/ А.С.Ковальчук – М.: Дашков и К., 2007. – 300с.

Ушакова Н.В. Имиджелогия: учеб.пособие/ Н.В.Ушакова, А.Ф.Стрижова. – М.: Дашков и К, 2009. – 279с.

Горчакова В.Г. Прикладная имиджелогия: учеб.пособие – М.: Академический проект, 2007. – 400с.

Почепцов Г.Г. Имиджелогия – 5-е изд., с испр. и доп. – М.: Рефл-бук: Ваклер, - 2006. – 575с.

Шуванов В.И. Социальная психология управления: учебн.: рек. УМО В.И.Шуванов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 464с.

Тема 2. Внешняя часть имиджа

План проведения занятий:

История одежды, костюма, моды.

Понятие стиля. Виды стилей.

Колористика и психология цвета.

Колористические типы.

«Гардеробная капсула» делового человека.

Дресс-код менеджера.

Вопросы для обсуждения:

Назовите версии возникновения одежды.

Что такое мода?

Какие существуют концепции моды?

В чем различие между имиджем и стилем?

Что такое стиль?

Назовите основные виды стилей.

Что такое колористика? Назовите основные характеристики цвета.

Чем занимается цветотерапия?

Что такое «гардеробная капсула»?

Что означает «дресс-код»?

Назовите основные виды корпоративного дресс-кода, торжественного и неофициального дресс-кода.

Литература:

Володько О.М. Имидж менеджера: учеб. пособие/ О.М.Володько. – 2-е изд., с изм. – Минск, Амалфея, 2009. – 308с.

Ковальчук А.С. Основы делового общения: учеб.пособие/ А.С.Ковальчук – М.: Дашков и К., 2007. – 300с.

Горчакова В.Г. Прикладная имиджелогия: учеб.пособие – М.: Академический проект, 2007. – 400с.

Почепцов Г.Г. Имиджелогия – 5-е изд., с испр. и доп. – М.: Рефл-бук: Ваклер, - 2006. – 575с.

Шуванов В.И. Социальная психология управления: учебн.: рек. УМО В.И.Шуванов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 464с.

Тема 3. Психология имиджа

План проведения занятий:

Внутренний мир человека в его внешних проявлениях

Социально-психологическая природа имиджа.

Коммуникативная сущность имиджа.

Перцептивная сторона имиджа.

Интерактивная сторона имиджа.

Вопросы для обсуждения:

Назовите основные составляющие внутреннего мира личности.

Назовите основные виды потребностей по Маслоу.

Каково содержание эмоциональной сферы личности?

Назовите основные способы регулирования эмоциональных составляющих.

Что составляет волевую сферу личности?

Назовите составляющие имиджа личности.

В чем состоит социально-психологическая сущность имиджа?

В чем заключается коммуникативная сторона имиджа?

Из чего складывается перцептивная сторона имиджа?

Что включает интерактивная сторона имиджа?

Литература:

Володько О.М. Имидж менеджера: учеб. пособие/ О.М.Володько. – 2-е изд., с изм. – Минск, Амалфея, 2009. – 308с.

Ковальчук А.С. Основы делового общения: учеб.пособие/ А.С.Ковальчук – М.: Дашков и К., 2007. – 300с.

Горчакова В.Г. Прикладная имиджология: учеб.пособие – М.: Академический проект, 2007. – 400с.

Почепцов Г.Г. Имиджология – 5-е изд., с испр. и доп. – М.: Рефл-бук: Ваклер, - 2006. – 575с.

Шуванов В.И. Социальная психология управления: учебн.: рек. УМО В.И.Шуванов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 464с.

Тема 4. Конструктивное поведение

План проведения занятий:

Поведенческая стратегия и тактика

Модели поведения.

Внешний рисунок поведения.

Сохранение имиджа в спорах и конфликта.

Вопросы для обсуждения:

Что означает конструктивное поведение?

В чем заключается тактика конструктивного поведения?

Разъясните понятие «модель поведения».

Каков алгоритм изменения модели поведения?

Что такое невербалика?

Назовите виды невербальных средств.

Что означает понятие «проксемика»?

Назовите стили поведения в конфликте.

Что такое культура спора?

Какие бывают виды споров?

Назовите основные правила разрешения конфликтов.

Литература:

Володько О.М. Имидж менеджера: учеб. пособие/ О.М.Володько. – 2-е изд., с изм. – Минск, Амалфея, 2009. – 308с.

Ковальчук А.С. Основы делового общения: учеб.пособие/ А.С.Ковальчук – М.: Дашков и К., 2007. – 300с.

Ушакова Н.В. Имиджелогия: учеб.пособие/ Н.В.Ушакова, А.Ф.Стрижова. – М.: Дашков и К, 2009. – 279с.

Горчакова В.Г. Прикладная имиджелогия: учеб.пособие – М.: Академический проект, 2007. – 400с.

Почепцов Г.Г. Имиджелогия – 5-е изд., с испр. и доп. – М.: Рефл-бук: Ваклер, - 2006. – 575с.

Шуванов В.И. Социальная психология управления: учебн.: рек. УМО В.И.Шуванов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 464с.

Тема 5. Профессиональный стиль менеджера

План проведения занятий:

Успешность менеджера.

Надежность и пунктуальность в работе.

Ответственность за принимаемые решения и риски.

Индивидуальный стиль руководства и деловая этика.

Коммуникабельность менеджера.

Офис и рабочее место как элементы имиджа.

Визитная карточка как элемент имиджа.

Вопросы для обсуждения:

Что означает понятие успешность менеджера?

Каковы слагаемые профессионального успеха менеджера?

Что такое надежность менеджера?

Разъясните понятие социальной ответственности.

Что такое оправданный риск?

Как рабочее место влияет на имидж менеджера?

Какие существуют виды визитных карточек?

Какие правила вручения визиток приняты в деловом мире?

Задание

Напишите эссе на тему «Образ делового человека в художественной литературе»

(анализ образа делового человека с примерами) по плану:

Эпоха как фон создания образа.

Первое представление героя.

Имидж персонажа (внешний вид, невербальные средства общения)

Речь персонажа.

Личностные качества.

Деловые качества.

Способы построения взаимоотношений с партнерами.

Общение с оппонентами.

Действия персонажа в сложных, критических ситуациях.

Авторская позиция в оценке деловых качеств современников, переданная посредством создания литературного образа.

Литература:

Володько О.М. Имидж менеджера: учеб. пособие/ О.М.Володько. – 2-е изд., с изм. – Минск, Амалфея, 2009. – 308с.

Ковальчук А.С. Основы делового общения: учеб.пособие/ А.С.Ковальчук – М.: Дашков и К., 2007. – 300с.

Ушакова Н.В. Имиджелогия: учеб.пособие/ Н.В.Ушакова, А.Ф.Стрижова. – М.: Дашков и К, 2009. – 279с.

Горчакова В.Г. Прикладная имиджелогия: учеб.пособие – М.: Академический проект, 2007. – 400с.

Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR: практ.рек./ М.В.Гундарин. – 2-е изд., доп. – СПб.: Питер, 2009. – 331с.

Почепцов Г.Г. Имиджелогия – 5-е изд., с испр. и доп. – М.: Рефл-бук: Ваклер, - 2006. – 575с.

Шуванов В.И. Социальная психология управления: учебн.: рек. УМО В.И.Шуванов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 464с.

Тема 6. Деловое общение менеджера

План проведения занятий:

Общение в деятельности менеджера.

Деловая беседа.

Речевой портрет менеджера.

Деловые заседания и совещания.

Деловые переговоры.

Особенности международного бизнес-партнерства.

Вопросы для обсуждения:

Какие существуют виды общения?

Какое общение называют деловым?

Назовите формы делового общения?

Что такое деловая беседа?

Назовите основные виды вопросов собеседников?

Назовите психологические приемы влияния на собеседника?

Что означает «позиция на переговорах»?

Каковы условия эффективности переговоров?

В чем смысл учета национальных особенностей в международном бизнесе?

Литература:

Володько О.М. Имидж менеджера: учеб. пособие/ О.М.Володько. – 2-е изд., с изм. – Минск, Амалфея, 2009. – 308с.

Ковальчук А.С. Основы делового общения: учеб.пособие/ А.С.Ковальчук – М.: Дашков и К., 2007. – 300с.

Ушакова Н.В. Имиджелогия: учеб.пособие/ Н.В.Ушакова, А.Ф.Стрижова. – М.: Дашков и К, 2009. – 279с.

Горчакова В.Г. Прикладная имиджелогия: учеб.пособие – М.: Академический проект, 2007. – 400с.

Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR: практ.рек./ М.В.Гундарин. – 2-е изд., доп. – СПб.: Питер, 2009. – 331с.

Почепцов Г.Г. Имиджелогия – 5-е изд., с испр. и доп. – М.: Рефл-бук: Ваклер, - 2006. – 575с.

Шуванов В.И. Социальная психология управления: учебн.: рек. УМО В.И.Шуванов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 464с.

Тема 7. Образ жизни как элемент имиджа

План проведения занятий:

Здоровый образ жизни.

Трудоголизм и профессиональные заболевания менеджеров.

Планирование времени: сочетание труда и отдыха.

Биоритмы, питание, спорт, полезные привычки.

Вопросы для обсуждения:

Что означает понятие «здоровый образ жизни»?

Что означает «ортобиотика»?

Назовите составляющие формулы «здоровый образ жизни»?

Что такое трудоголизм?

Назовите основные профессиональные заболевания менеджера.

Каковы пути предупреждения профессиональных заболеваний менеджера?

Что такое «тайм-менеджмент»?

Что означает понятие «внутренние биологические часы»?

Что такое режим питания?

Каково значение сна в жизни менеджера?

Охарактеризуйте составляющие психического здоровья личности.

Литература:

Володько О.М. Имидж менеджера: учеб. пособие/ О.М.Володько. – 2-е изд., с изм. – Минск, Амалфея, 2009. – 308с.

Ковальчук А.С. Основы делового общения: учеб.пособие/ А.С.Ковальчук – М.: Дашков и К., 2007. – 300с.

Ушакова Н.В. Имиджелогия: учеб.пособие/ Н.В.Ушакова, А.Ф.Стрижова. – М.: Дашков и К, 2009. – 279с.

Горчакова В.Г. Прикладная имиджелогия: учеб.пособие – М.: Академический проект, 2007. – 400с.

Почепцов Г.Г. Имиджелогия – 5-е изд., с испр. и доп. – М.: Рефл-бук: Ваклер, - 2006. – 575с.

Шуванов В.И. Социальная психология управления: учебн.: рек. УМО В.И.Шуванов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 464с.

Тема 8. PR-деятельность по созданию имиджа и репутации

План проведения занятий:

Публичный образ менеджера.

Взаимосвязь имиджа и репутации.

Технологии формирования имиджа и репутации.

Управление имиджем и репутацией.

Вопросы для обсуждения:

Что означает понятие «публичный образ»?

Сравните понятие «общественное отношение» и «общественное мнение»?

Что такое репутация организации?

Какие угрозы несет потеря репутации?

Назовите основные пути защиты имиджа и репутации.

Перечислите факторы влияния на имидж и репутацию.

Что такое public relation?

Назовите основные приемы PR.

Каково содержание программы по работе с имиджем и репутацией?

Что такое манипулирование и «черный» PR.

Литература:

Володько О.М. Имидж менеджера: учеб. пособие/ О.М.Володько. – 2-е изд., с изм. – Минск, Амалфея, 2009. – 308с.

Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR: практ.рек./ М.В.Гундарин. – 2-е изд., доп. – СПб.: Питер, 2009. – 331с.

Образы российской власти от Ельцина до Путина/ Под ред. Е.Б.Шестопал – М.:2009. – 416с.

Политическая имиджелогия: учеб.пособие: рек. УМО/ под ред. А.А.Деркача. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 400с.

Рева В.Е. Управление репутацией: учеб. пособие – М.: Дашков и К, 2009. – 136с.

Чумиков А.Н. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учеб.-практ. пособие/ А.Н.Чумиков, М.П.Бочаров. – М.: Юрайт: Высшее образование, 2009. – 722с.

Чумиков А.Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью: учеб.пособие: рек УМО/ А.Н.Чумиков. – М.: КноРус, 2010. – 149с.

Тема 9. Деловая игра «Имидж: конструирование и позиционирование»

Задание:

Группа делится на несколько подгрупп (по 3-5 человек) и придумывают (или выбирают из уже существующих) некоторую организацию, четко обозначив профиль ее деятельности. Они должны сформулировать для организации оптимальную миссию, корпоративную философию, видение.

На занятии каждая подгруппа презентует свои наработки.

Литература:

Ушакова Н.В. Имиджелогия: учеб.пособие/ Н.В.Ушакова, А.Ф.Стрижова. – М.: Дашков и К, 2009. – 279с.

Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR: практ.рек./ М.В.Гундарин. – 2-е изд., доп. – СПб.: Питер, 2009. – 331с.

Почепцов Г.Г. Имиджелогия – 5-е изд., с испр. и доп. – М.: Рефл-бук: Ваклер, - 2006. – 575с.

Рева В.Е. Управление репутацией: учеб. пособие – М.: Дашков и К, 2009. – 136с.

Чумиков А.Н. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учеб.-практ. пособие/ А.Н.Чумиков, М.П.Бочаров. – М.: Юрайт: Высшее образование, 2009. – 722с.

Чумиков А.Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью: учеб.пособие: рек УМО/ А.Н.Чумиков. – М.: КноРус, 2010. – 149с.

6.3. Методические указания по выполнению реферата и эссе

Реферат включает:

- титульный лист,
- содержание,
- текст реферата,
- список использованной литературы.

Текст реферата представляется в печатном виде на листах формата А4 с одной стороны.

Каждая страница реферата оформляется со следующими полями: верхнее – 20 мм; нижнее – 20 мм; правое – 10 мм; левое – 30мм.

Основной текст при наборе на компьютере печатается в текстовом редакторе WORD стандартным шрифтом Times New Roman, размер шрифта 14, межстрочный интервал 1,5.

Текст подстрочной ссылки печатается в текстовом редакторе WORD стандартным шрифтом Times New Roman, размер шрифта 12, межстрочный интервал 1,0.

Реферат имеет сквозную нумерацию страниц. Нумерация страниц проставляется внизу страницы справа на протяжении всего документа, начиная со второй страницы. Общий объем реферата не должен превышать 20 страниц.

При написании реферата следует обращаться не только к учебной литературе, но и использовать периодические издания такие как

- Маркетинг в России и за рубежом;
- Управление персоналом;

- Секретарское дело;
- Российская торговля;
- Маркетолог;
- Маркетинговые коммуникации и др.

программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование ресурса	Краткая характеристика
1	http://www.iqlib.ru	Интернет-библиотека образовательных изданий, в которой собраны электронные учебники, справочные и учебные пособия. Удобный поиск по ключевым словам, отдельным темам и отраслям знания
2	Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» http://www.grebennikon.ru/	содержит статьи по маркетингу, менеджменту, финансам, управлению персоналом, опубликованные в специализированных журналах издательства за последние 10 лет.
3	Консультант +	Справочно-правовая система. Содержит законодательную базу, нормативно-правовое обеспечение, статьи.
4	Электронная библиотечная система « Университетская библиотека- online » www.biblioclub.ru	ЭБС по тематике охватывает всю область гуманитарных знаний и предназначена для использования в процессе обучения в высшей школе, как студентами и преподавателями, так и специалистами-гуманитариями.

Что такое эссе

Слово "эссе" пришло в русский язык из французского и исторически восходит к латинскому слову *exagium* (взвешивание). Французское *essai* можно буквально перевести словами опыт, проба, попытка, набросок, очерк.

Эссе - это прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции, выражающее индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующее на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета.

В "Толковом словаре иноязычных слов" Л.П. Крысина эссе определяется как "очерк, трактующий какие-нибудь проблемы не в систематическом научном виде, а в свободной форме".

"Большой энциклопедический словарь" дает такое определение: "Эссе - это жанр философской, литературно-критической, историко-биографической, публицистической прозы, сочетающий подчеркнута индивидуальную позицию автора с непринужденным, часто парадоксальным изложением, ориентированным на разговорную речь".

"Краткая литературная энциклопедия" уточняет: "Эссе - это прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции, трактующее частную тему и

представляющее попытку передать индивидуальные впечатления и соображения, так или иначе с нею связанные".

Некоторые признаки эссе

- наличие конкретной темы или вопроса. Произведение, посвященное анализу широкого круга проблем, по определению не может быть выполнено в жанре эссе.
- эссе выражает индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендует на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета.
- как правило, эссе предполагает новое, субъективно окрашенное слово о чем-либо, такое произведение может иметь философский, историко-биографический, публицистический, литературно-критический, научно-популярный или чисто беллетристический характер.
- в содержании эссе оцениваются в первую очередь личность автора - его мировоззрение, мысли и чувства.

Цель эссе состоит в развитии таких навыков, как самостоятельное творческое мышление и письменное изложение собственных мыслей

Написание эссе чрезвычайно полезно, поскольку это позволяет автору научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные понятия, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать опыт соответствующими примерами, аргументировать свои выводы.

Структура и план эссе

Структура эссе определяется предъявляемыми к нему требованиями:

1. мысли автора эссе по проблеме излагаются в форме кратких тезисов (Т).
2. мысль должна быть подкреплена доказательствами - поэтому за тезисом следуют аргументы (А).

Аргументы - это факты, явления общественной жизни, события, жизненные ситуации и жизненный опыт, научные доказательства, ссылки на мнение ученых и др. Лучше приводить два аргумента в пользу каждого тезиса: один аргумент кажется неубедительным, три аргумента могут "перегрузить" изложение, выполненное в жанре, ориентированном на краткость и образность.

Таким образом, эссе приобретает кольцевую структуру (количество тезисов и аргументов зависит от темы, избранного плана, логики развития мысли):

- вступление

- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- заключение.

При написании эссе важно также учитывать следующие моменты:

1. Вступление и заключение должны фокусировать внимание на проблеме (во вступлении она ставится, в заключении - резюмируется мнение автора).
2. Необходимо выделение абзацев, красных строк, установление логической связи абзацев: так достигается целостность работы.
3. Стиль изложения: эссе присущи эмоциональность, экспрессивность, художественность. Специалисты полагают, что должный эффект обеспечивают короткие, простые, разнообразные по интонации предложения, умелое использование "самого современного" знака препинания - тире. Впрочем, стиль отражает особенности личности, об этом тоже полезно помнить.

Перед тем как приступить к написанию эссе, обратите внимание на следующие вопросы. Ответы на них позволят вам более четко определить

то, что стоит писать в эссе:

1. Затрагивая в эссе свои личные качества или способности, спросите себя:
 - отличаюсь ли я тем или иным качеством от тех, кого я знаю?
 - в чем проявилось это качество?
2. О деятельности, которой вы занимались (занимаетесь):
 - что заставило меня заняться этим видом деятельности?
 - почему я продолжал(ю) заниматься этим?
3. О каждом событии вашей жизни, о котором вы упомянули:
 - почему мне запомнилось именно это событие?
 - изменило ли оно меня как личность?
 - как я на это отреагировал?
 - было ли это откровением для меня; тем, о чем я раньше не подозревал?
4. О каждом человеке, которого вы упомянули:
 - почему я назвал именно этого человека?
 - стремлюсь ли я стать таким как он?
 - какими его качествами я восхищаюсь?

- было ли сказано им что-то такое, что я буду помнить всю жизнь?
 - пересмотрел ли я свои взгляды?
5. О каждом из ваших предпочтений и том, что вам не нравится:
- почему мне это нравится или не нравится?
 - повлияло ли это обстоятельство в значительной степени на мою жизнь?
6. О каждой вашей неудаче:
- чему я в результате научился?
 - что полезного я вынес из этой ситуации?

Классификация эссе

С точки зрения содержания эссе бывают: философскими, литературно-критическими, историческими, художественными, художественно-публицистическими, духовно-религиозными и др.

По литературной форме эссе предстают в виде: рецензии, лирической миниатюры, заметки, странички из дневника, письма и др.

Различают также эссе: описательные, повествовательные, рефлексивные, критические, аналитические и др.

В данном случае в основу положены композиционные особенности произведения, выполненного в жанре эссе.

Наконец, предложена классификация эссе на две большие группы:

- личностное, субъективное эссе, где основным элементом является раскрытие той или иной стороны авторской личности,
- эссе объективное, где личностное начало подчинено предмету описания или какой-то идее.

Признаки эссе

Можно выделить некоторые общие признаки (особенности) жанра, которые обычно перечисляются в энциклопедиях и словарях:

1. Небольшой объем

Каких-либо жестких границ, конечно, не существует. Объем эссе - от трех до семи страниц компьютерного текста..

2. Конкретная тема и подчеркнута субъективная ее трактовка

Тема эссе всегда конкретна. Эссе не может содержать много тем или идей (мыслей). Оно отражает только один вариант, одну мысль. И развивает ее. Это

ответ на один вопрос.

3. Свободная композиция - важная особенность эссе.

4. Непринужденность повествования

Автору эссе важно установить доверительный стиль общения с читателем; чтобы быть понятным, он избегает намеренно усложненных, неясных, излишне строгих построений.

5. Склонность к парадоксам

Эссе призвано удивить читателя (слушателя) - это, по мнению многих исследователей, его обязательное качество.

6. Внутреннее смысловое единство

7. Ориентация на разговорную речь

В то же время необходимо избегать употребления в эссе сленга, шаблонных фраз, сокращения слов, чересчур легкомысленного тона. Язык, употребляемый при написании эссе, должен восприниматься серьезно.

Итак, при написании эссе важно определить (уяснить) его тему, определить желаемый объем и цели каждого параграфа.

Начните с главной идеи или яркой фразы. Задача - сразу захватить внимание читателя (слушателя). Здесь часто применяется сравнительная аллегория, когда неожиданный факт или событие связывается с основной темой эссе.

Правила написания эссе

- Из формальных правил написания эссе можно назвать только одно - наличие заголовка.
- Внутренняя структура эссе может быть произвольной. Поскольку это малая форма письменной работы, то не требуется обязательное повторение выводов в конце, они могут быть включены в основной текст или в заголовок.
- Аргументация может предшествовать формулировке проблемы. Формулировка проблемы может совпадать с окончательным выводом.
- В отличие от реферата, который адресован любому читателю, поэтому начинается с "Я хочу рассказать о...", а заканчивается "Я пришел к следующим выводам...", *эссе - это реплика*, адресованная подготовленному читателю (слушателю). То есть человеку, который в общих чертах уже представляет, о чем пойдет речь. Это позволяет автору эссе сосредоточиться на раскрытии нового и не загромождать изложение служебными деталями.

Ошибки при написании эссе

В отличие от тестов, эссе не предполагают формата multiple-choice (когда вам на выбор предлагается несколько вариантов ответа). Написание эссе не ограничено по времени, вы можете переписывать его много раз, попросить друзей прочитать ваше эссе. Воспользуйтесь всеми возможностями и постарайтесь избежать распространенных ошибок.

1. Плохая проверка

Перечитайте свои эссе и убедитесь в том, что там нет каких-либо двусмысленных выражений, неудачных оборотов и т. д. Примеры, которые не стоит "брать на заметку":

"Я горжусь тем, что смог противостоять употреблению наркотиков, алкоголя, табака".

"Работать в вашей фирме (организации), расположенной в чудесном месте, где много архитектуры в готическом стиле, будет для меня захватывающей проблемой".

2. Утомительные предисловия. Недостаточное количество деталей

3. Многословие

4. Длинные фразы

Чем длиннее предложение, тем лучше - так считают некоторые студенты. Однако это далеко от истины. Длинные фразы еще не доказывают правоту автора, а короткие предложения часто производят больший эффект. Лучше всего, когда в эссе длинные фразы чередуются с короткими.

Когда вы закончите писать эссе, сделайте такое упражнение. Присвойте каждому абзацу букву: либо S (short), либо M (medium), либо L (long). S - менее 10 слов, M - менее 20 слов, L - 20 и более слов.

Правильное эссе имеет следующий или похожий порядок букв - M S M L M S.

Неправильное эссе характеризует такая последовательность букв - S S S M L L L.

5. Не перегружайте эссе.

6.4. Методические указания по самостоятельной работе студентов

Цель самостоятельной работы – закрепление теоретических знаний, а также умений и навыков, выработанных в процессе практических занятий по изучаемой теме.

Самостоятельная работа осуществляется во внеаудиторное время. Основной формой самостоятельной работы является выполнение практических заданий, которые преподаватель дает в качестве домашних после изучения темы. Результаты выполнения домашних заданий обсуждаются во время индивидуальных консультаций.

Задание №1 требует определить функции выполняемые объектом для достижения цели имиджа в ситуации профессионального общения;

Задание №2 ставит задачу классифицировать имиджформирующие качества по группам, в зависимости от функций, которые они выполняют;

Задание №3 нацелено на определение имиджформирующих качеств объекта, которые обеспечивают выполнение имиджевой функции;

Задание №4 требует отразить проявление отобранных имиджформирующих качеств в трех состояниях имиджа: речи, поведении, внешности.

Задания выполняются в тетрадях для самостоятельной работы путем заполнения соответствующих граф в таблицах, предложенным преподавателем. Требуется мотивировать обоснованность выбора речевого материала. По завершении работы требуется представить в виде связанного текста проект имидж-структуры выпускника.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ № 1

Профессия	Имиджевая функция
Референт	
Руководитель	
Менеджер туристического агентства	
Менеджер гостиницы	
Менеджер рекламного агентства	
Бизнесмен	
Политик	
Спортсмен	

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ № 2

Имиджформирующие качества	
1.Качества речевого общения	
2.Профессиональные качества	
3.Качества логического мышления	
4.Качества образного мышления (креативность)	
5.Исполнительские качества	
6.Деятельностные качества	
7.Лидерские качества	
8.Адаптационные качества	

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ № 3

Профессия	Имиджформирующее качество
Референт	
Руководитель	
Менеджер туристического агентства	
Менеджер гостиницы	
Менеджер рекламного агентства	
Бизнесмен	
Политик	
Спортсмен	

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ № 4

Профессия	Цель	Функция	Качества	Стандарты речи	Стандарты поведения	Стандарты внешности
референт						
руководитель						
менеджер туристического агентства						
менеджер гостиницы						
менеджер рекламного агентства						
политик						
бизнесмен						
спортсмен						

6.5. КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ

6.5.1. Текущий контроль знаний

Примерная тематика рефератов.

1. Имидж как составляющая современной цивилизации.
2. Персональная имиджелогия.
3. Особенности формирования корпоративного имиджа.
4. Реклама как основной инструмент формирования корпоративного имиджа.
5. Имидж фирмы.
6. Имидж в политике.
7. Имидж семьи.
8. Технологии создания имиджа политического лидера.
9. Технологии создания вербального имиджа.
10. Стереотипы и их роль в создании и восприятии имиджа.
11. Позитивный и негативный имидж.
12. Типы имиджей.
13. Имиджевые стратегии
14. Имидж современного мужчины.
15. Имидж современной женщины.
16. Понятия индивида и индивидуальности. Внешняя и внутренняя мотивация по созданию имиджа.
17. Имидж ориентированный на самоощущение и имидж ориентированный на восприятие.
18. Я-концепция и Я-образ.
19. Взаимоотношения имиджа Я-реального, Я-идеального у других.
20. Типологии личности как основа для оценки имиджевой предрасположенности потребителей.
21. Тело, лицо, поведение человека как объект его имиджа.
22. Характеристика стилей одежды.
23. Развитие способностей по диагностике и экспрессии эмоционального состояния.
24. Самопрезентация.
25. Факторы восприятия личности в общественном сознании.
26. Использование психодиагностики для создания психологического портрета личности.
27. Критерии эффективности индивидуального имиджа.

Рекомендации по выполнению тестовых заданий

Необходимо внимательно прочитать задание и выбрать *один* из предложенных вариантов ответа

Примерные варианты тестов

1. Имидж является:

- А. Моделью поведения
- Б. Рекламой
- В. Способом самовыражения
- Г. Демонстрацией намерения

2. Целью имиджа является:

- А. Получение одобрения аудитории
- Б. Получение прогнозируемого результата
- В. Возможность самовыражения
- Г. Возможность самоутверждения

3. Архетип – это:

- А. Социально-биологическая характеристика
- Б. Способ связи образов
- В. Сообщество людей
- Г. Условное изображение чего-либо

4. Социальная группа, для которой создается имидж – это:

- А. Реципиент имиджа
- Б. Аудитория имиджа
- В. Субъект имиджа
- Г. Социум

5. Тип имиджа, отражающий наш идеал, то к чему мы стремимся:

- А. Желаемый
- Б. Текущий
- В. Зеркальный
- Г. Личностный

6. Тип имиджа, характеризующий систему представлений об образе конкретного человека:

- А. Личностный
- Б. Корпоративный
- В. Текущий
- Г. Зеркальный

7. Имидж, который образуется при наличии ряда независимых структур вместо единой корпорации:

- А. Множественный
- Б. Корпоративный
- В. Личностный
- Г. Желаемый

8. Образ мыслей, интеллект, интересы, ценности, хобби относятся к составляющей имиджа:

- А. Внутренней

- Б. Внешней
- В. Процессуальной
- Г. Множественной

9. Внешние составляющие имиджа – это:

- А. Прическа
- Б. Интеллект
- В. Хобби
- Г. Голос

10. Внутренние составляющие имиджа – это:

- А. Прическа
- Б. Интеллект
- В. Хобби
- Г. Голос

11. Эффект восприятия, основанный на сопоставлении аудиторией миссии, целей и реальной работы субъекта или организации:

- А. Легенда
- Б. Миссия
- В. Я-структура
- Г. Стереотип

12. Акт самовыражения и поведения, направленный на то, чтобы создать благоприятное впечатление, соответствующее чьим-либо идеалам:

- А. Самопрезентация
- Б. Стереотип
- В. Социальный статус
- Г. Функция имиджа

13. Вербальным имиджем человека является:

- А. Устная речевая продукция
- Б. Письменная речевая продукция
- В. Устная и письменная речевая продукция
- Г. Поведение

14. Невербальным имиджем человека является:

- А. Устная речевая продукция
- Б. Письменная речевая продукция
- В. Устная и письменная речевая продукция
- Г. Поведение

15. Средовым имиджем человека является:

- А. Его овеществленная продукция – предметы, вещи, которые он сделал, создал
- Б. Созданная им искусственно среда обитания
- В. Его внешность
- Г. Его поведение

16. Габитарным имиджем человека является:

- А. Его поведение
- Б. Его внешность
- В. Созданная им искусственно среда обитания
- Г. Его речевая продукция

17. Овеществленным имиджем человека является:
- А. Созданная им искусственно среда обитания
 - Б. Его внешность
 - В. Его овеществленная продукция – предметы, вещи, которые он создал
 - Г.Его поведение
18. В социальном аспекте составляющие индивидуального имиджа выражают:
- А. Личностные характеристики
 - Б. Уровень культуры
 - В. Уровень благосостояния
 - Г. Силу воли
19. Имидж организации в целом, а не каких-то ее частей или результатов ее работы:
- А.Корпоративный
 - Б.Положительный
 - В.Желаемый
 - Г.Текущий
20. Сотрудники организации являются объектом корпоративного имиджа:
- А. Внешнего
 - Б. Внутреннего
 - В. Осязаемого
 - Г. Неосязаемого
21. Основой корпоративного имиджа являются:
- А. Корпоративная философия
 - Б. Корпоративная общественность
 - В. Руководитель организации
 - Г. Позиционирование организации
22. Корпоративная миссия это:
- А. Социально значимая роль организации
 - Б. Восприятие организации группами общественности
 - В. Ценности организации
 - Г. Позиционирование организации
23. Основой корпоративной философии являются:
- А. Позиционирование организации
 - Б. Комплекс принципов организации
 - В. Корпоративная миссия
 - Г. Корпоративные стандарты
24. Основой корпоративной культуры являются:
- А. Позиционирование организации
 - Б. Руководство организацией
 - В. Корпоративная миссия
 - Г. Корпоративные стандарты

6.5.2. Итоговый контроль знаний

Промежуточная аттестация по дисциплине «Имиджелогия» проводится в форме

зачета. В программу зачета входит:

- ответ на теоретический вопрос;
- выполнение практического задания.

На зачете слушатель должен продемонстрировать:

знание:

- теоретических основ имиджологии;
- видов имиджа и его составляющих;
- принципов формирования имиджа;

умение:

- конструировать позитивный индивидуальный и корпоративный имидж в условиях массовой коммуникации;

владение:

- технологией формирования позитивного индивидуального и корпоративного имиджа в условиях массовой коммуникации.

Примерный перечень практических заданий

- 1) Определите имиджевую функцию менеджера туристического агентства (менеджера гостиницы, пресс-секретаря, спортсмена, бизнесмена, политика).
- 2) Определите имиджевые качества менеджера туристического агентства (менеджера гостиницы, пресс-секретаря, спортсмена, бизнесмена, политика).

Вопросы к зачету:

Возникновение имиджологии как науки.

Определение и функции имиджологии.

Объект и предмет имиджологии.

Уровни имиджологии как науки.

Имиджология как часть современного человековедения.

Имиджология и философия.

Имиджология и психология.

Имиджология и культурология

Имиджология и политология.

Позиционирование как инструмент имиджологии.

Манипулирование как инструмент имиджологии.

Вербализация как инструмент имиджологии.

Детализация как инструмент имиджологии.

Имидж как основа имиджелогии.
Миф и имидж – общее и уникальное.
Национальные особенности возникновения мифа и имиджа.
Роль коллективного бессознательного при формировании имиджа.
Переход от имиджа к мифу.
Форма и содержание имиджа.
Группы функций имиджа.
Ценностные функции.
Технологические функции.
Функция идентификации.
Функция идеализации.
Функция противопоставления.
Формирование имиджа в экономической среде.
имиджа в политической среде.
Формирование имиджа в шоу-бизнесе.
Имиджмейкинг как сфера деятельности, направленная на создание нужного образа.
Вербальные и невербальные коммуникации.
Физиогномика.
Цветовая гамма.
Сущность корпоративного имиджа и его составляющие.
Правила создания концепции имиджа компании.
Элементы корпоративного имиджа.

Изучение учебной дисциплины завершается зачётом. Оценка знаний студентов на зачёте проводится с учётом следующих показателей: полнота раскрытия содержания учебных вопросов экзаменационного билета, чёткость суждений, глубина анализа учебной литературы, правильность ответов на дополнительные контрольные вопросы.

«Зачтено» предполагает ясное, аргументированное раскрытие основных понятий и положений вопроса экзаменационного билета, правильные ответы на дополнительные вопросы, а также своевременное выполнение практических заданий.

«Не зачтено» ставится при отрывочных знаниях по вопросам экзаменационного билета, не правильных ответах на дополнительные вопросы, неполной проработке практических заданий.

6.6. Интерактивные технологии и инновационные методы, используемые в образовательном процессе

Деловые игры; результаты работы студенческих исследовательских групп; дискуссии.