АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.7.2 ИМИДЖЕЛОГИЯ

Автор: зав. кафедрой сервиса, канд. экон. наук, проф. Красюк И.Н.

Код и наименование направления подготовки, профиля:

43.03.01 Сервис, «Социально-культурный сервис»

Квалификация (степень) выпускника:

Бакалавр

Цель освоения дисциплины:

Сформировать компетенцию в области комплексного представления об имидже личности, организации социально-культурного сервиса, товара, услуги и способах работы над ними.

План курса:

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1	Предмет и задачи имиджелогии.	Возникновение имиджелогии как науки. Имиджелогия: определение, функции. Объект и предмет. Имиджелогия как научно-прикладная область знаний. Уровни имиджелогии как науки. Имиджелогия как часть современного человековедения.
Тема 2	Этапы развития теории и практики имиджа	Становление и представление об имидже в теории и практике. Предпосылки выделения дискурса имиджелогии в самостоятельную сферу. Специфика развития имиджелогии и имджбилдинга в России. Современные проблемы использования имиджа как инструмента коммуникации.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 3	Персональный и корпоративный имидж	Персональный имидж: природные предпосылки, структура, функции, методики формирования и поддержания. Место «Я-концепции» в структуре персонального имиджа. Роль жестов и мимики в построении и восприятии имиджа. Профессиональный имидж и индивидуальный имидж. Особенности индивидуального имиджа. Технологии формирования личного имиджа. Корпоративный имидж: цели, задачи, функции, элементы и стратегии, структура, сценарии управления, связь с другими инструментами коммуникации. Составляющие имиджа организации. Проблема оценки составляющих корпоративного имиджа. Репутация в предпринимательском сообществе. Роль PR в формировании позитивного корпоративного имиджа. Роль аудитории (обратной связи с аудиторией) в формировании (управлении) имиджа.
Тема 4	Управление имиджем	Имидж как объект моделирования. Алгоритмы формирования имиджа. Визуальное, вербальное, событийное, контекстное измерения имиджа. Инструментарий имиджелогии. Типология средств создания имиджа. Условия и границы их применения. Мифологизация как инструмент формирования имиджа (политика, шоу-бизнес, брендинг). Роль стереотипов в создании и восприятии имиджа. Проблема визуализации имиджа. Роль цвета в создании имиджа. Роль выразительных форм в создании имиджа. Роль репутации в формировании имиджа. Проблемы и стратегии антикризисного управления имиджем.
Тема 5	Технологии имиджирования	Стили в деловой одежде. Имидж и мода. Имидж лидеров моды на разных исторических этапах. Имидж в бизнесе. Компоненты имиджа в создании коммуникативно привлекательных образов. Особенности восприятия цвета и цветовая гармония. Имидж предприятия социально-культурного сервиса, города, региона: определение необходимых элементов, закономерности их взаимодействия, соотношение стихийного и рационально-формируемого имиджей.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа:
метод проблемного изложения, фронтальные и комбинированные опросы

– при проведении занятий семинарского типа:

- подготовка эссе;
- коллоквиум;
- дискуссия;
- круглый стол.

Экзамен проводится письменно с применением метода опроса и выполнения творческого задания.

Основная литература:

1. Беленко В.Е., Беленко М.П. Имиджелогия. Стратегии и тактики имиджевой коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие. Новосибирский государственный технический университет, 2010. http://www.iprbookshop.ru/44920
2. Горчакова В.Г. Имиджелогия. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов. ЮНИТИ-ДАНА, 2015. http://www.iprbookshop.ru/52471