

Министерство образования и науки Российской Федерации
Вологодский государственный университет

Кафедра социально-культурного сервиса и туризма

ИМИДЖЕЛОГИЯ

Методические указания

по организации самостоятельной работы студентов

Факультет гуманитарный

Направление подготовки 43.03.02 «Туризм»

Вологда

2014

УДК 82.085

Имиджелогия: методические указания по организации самостоятельной работы студентов. – Вологда: ВоГУ, 2014. – 24 с.

Методические указания составлены на основе обобщения материалов, изданных в ведущих вузах, в соответствии с требованиями ФГОС ВПО, а также с учетом рекомендаций и ПрООП ВПО по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» согласно учебному плану указанного направления подготовки с целью оказания помощи студентам в организации самостоятельной работы при изучении дисциплины.

Методические указания предназначены студентам очной формы обучения направления подготовки 43.03.02 «Туризм».

Утверждено редакционно-издательским советом ВоГУ

Составитель СерEDA Н.Д., канд. филол. наук, доцент

Рецензент Асташов В.Н., канд. филос. наук, доцент

ВВЕДЕНИЕ

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения учебной дисциплины «Имиджелогия» является формирование культуры успешной самореализации специалистов в различных сферах деятельности.

Задачи курса:

- приобщение студентов к теоретическим основам имиджологии как проектной деятельности;
- формирование представления об имидже, об имиджологии как теории об имидже, имиджмейкинге как направлении ПР-деятельности;
- ознакомление студентов с инструментарием имиджологии, 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;
- развитие культуры успешной самореализации специалистов.

ТРЕБОВАНИЯ К ЗНАНИЯМ И УМЕНИЯМ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

В результате освоения дисциплины студент должен

знать: теоретические основы имиджологии как проектной деятельности; специфику и принципы разного рода видов общения с потребителями туристских продуктов;

уметь: дать правильную оценку обстоятельств и условий продвижения проекта, составить четкую программу его реализации, применять знание основ разного рода видов общения с потребителями туристских продуктов в коммуникации с ними, используя инструментарий имиджмейкинга;

владеть: технологиями формирования имиджа и управления им, навыками проектирования и реализации проектов в туристском бизнесе, оценки эффективности разного рода видов общения с потребителями туристских продуктов.

ТРЕБОВАНИЯ К МИНИМУМУ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Имиджелогия как прикладная дисциплина; имиджмейкинг как направление ПР-деятельности; предмет, структура, функции имиджа; типология имиджа; технологии формирования имиджа; особенности имиджмейкинга в различных сферах; инструментарий имиджмейкинга; содержание и значение корпоративной культуры; управление конфликтом в организации; самопрезентация как способ актуализации интереса людей.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 ЗЕТ (144 часа), в том числе в семестрах:

Семестр	Трудоемкость				Форма промежуточной аттестации	
	Всего		Аудиторная	Самостоятельная работа студентов		Экз.
	ЗЕТ	час.	час.	час.		час.
8	4	144	36: 18 – лекции; 18 – практические занятия		36	экзамен

СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Теоретические основы имиджологии. Имиджология как синкретичная дисциплина и проектная деятельность. Возникновение имиджологии как науки. Объект и предмет, функции и задачи имиджологии. Уровни имиджологии. Имиджмейкинг как направление ПР-деятельности. Имиджмейкер как профессионал, создающий нужный имидж.

Понятие и содержание имиджа. Имидж как основа имиджологии. Психологические основы имиджа. Предмет имиджа. Функциональные характеристики имиджа. Ценностные и технологические функции имиджа. Функция идентификации. Функция идеализации. Функция противопоставления. Другие классификации функций имиджа. Типология имиджа (различные подходы). Типы имиджей. Форма и содержание имиджа. Управление имиджем. Имиджевая коммуникация. Каналы трансляции имиджа.

Технологии формирования и виды проектирования имиджа, их типология. Социальные технологии. Группы технологий: социально-ориентированные, лично-ориентированные, комбинированные. Виды технологий: базовые (фундаментальные и футурологические) и пакетные (ситуативные и стандартные). Виды проектирования имиджа: гипотетическое, теоретическое, частных преобразований, инновационное.

Инструментарий имиджмейкинга. Исследование общественного мнения. Позиционирование. Мифологизация. Вербализация. Визуализация. Эмоционализация. Метафоризация. Детализация. Утрирование. Нейролингвистическое программирование. Другие инструменты формирования имиджа.

Формирование имиджа организации (корпоративного имиджа). Понятие имиджа организации. Типологии имиджа организации. Базовые модели имиджа организации. Технология конструирования имиджа организации. Правила создания имиджа организации. Элементы имиджа организации. Основные этапы формирования и содержание имиджа организации. Технологии построения имиджа организации. Имидж и репутация организации: общее и особенное. Особенности презентации организации в средствах массовой информации. Имидж руководителя организации: типология и технологии формирования.

Корпоративная культура организации и ее значение. Понятие корпоративной культуры. Типы корпоративной культуры. Миссия организации. Философия организации и ее основные компоненты. Идеология как система ценностей организации и мобилизующий фактор. Технологии формирования и поддержания корпоративной культуры в организации. Типы взаимодействия при овладении корпоративной культурой. Корпоративная идентичность.

Фирменный стиль, его роль в имидже организации. Значение фирменного стиля организации. Вербальные и невербальные компоненты имиджа организации. Стайлинг и рестайлинг: содержание и основные стадии деятельности.

Управление конфликтом как средством развития организации. Природа, источники и причины возникновения конфликта. Функции, предмет и объект конфликта. Участники конфликта. Процесс и динамика, стадии и фазы развития конфликта. Типы конфликтов. Человеческий фактор в конфликте. Характеристика основных стилей поведения: конфронтация, избегание, приспособление, компромисс, сотрудничество. Коммуникации в конфликте, их функции. «Барьеры» коммуникаций. Процесс принятия решений в условиях конфликтной ситуации. Установление каналов коммуникации в конфликте. Виды каналов коммуникации (прямые и непрямые, официальные и неофициальные). Переговоры как средство урегулирования конфликтов. Структура и функции переговоров. Переговорные стратегии, тактические приемы на переговорах. Стили ведения переговоров. Технологии предотвращения и преодоления конфликтов. Информационное противоборство в конфликте. Организация собственного информационного потока в конфликте. Роль средств массовой коммуникации в конфликте. Связи с общественностью как средство кризисного регулирования, как средство предотвращения конфликта или минимизации его последствий. Особенности медиапланирования в условиях конфликта.

Формирование имиджа личности (персонального имиджа, имиджа лидера). Понятие имиджа личности. Виды имиджа: личностный и профессиональный. Элементы личностного имиджа: габитарный, вербальный, кинетический, средовый, овеществленный. Содержание и основные этапы формирования имиджа данного типа, технологии его конструирования.

Формирование имиджа общественной сферы / идеи / проекта / движения. Понятие имиджа общественной сферы / идеи / проекта / движения. Содержание и основные этапы конструирования имиджа данного типа, технологии его формирования.

Формирование имиджа территории (региона). Понятие имиджа территории (региона). Содержание и основные этапы формирования имиджа данного типа, технологии его конструирования.

Формирование имиджа продукта (товара / услуги). Понятие имиджа продукта (товара / услуги). Содержание и основные этапы формирования имиджа данного типа, технологии его конструирования.

Самопрезентация. Соотношение понятий: самопрезентация, управление впечатлением, самораскрытие, самовыражение, имидж. Рефлексия. Габитарный имидж. Визуальный имидж. Вербальный имидж. Непосредственная и опосредованная самопрезентация. Самопрезентация в различных ситуациях деловой коммуникации. Технологии самопрезентации. Фасцинация. Коррекция внешнего вида и ее смысл в самопрезентации. Дресс-код.

Деловой этикет. Содержание, принципы и значение делового этикета. Виды деловой коммуникации и особенности делового этикета в них. Тенденции делового этикета в XXI веке. Специфика делового этикета в разных странах. Деловой этикет как часть корпоративной культуры организации.

Публичное выступление. Требования к публичному выступлению. Этапы подготовки публичного выступления. Вербальный и невербальный имидж во время публичного выступления. Коммуникативные барьеры. Этикет деловой беседы. Телефонный этикет. Этикет деловых встреч, приемов, презентаций.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Алгоритм формирования имиджа	Позиционирование
Вербализация	ПР-деятельность
Вербальный имидж	Психология имиджа
Визуализация	Репутация
Визуальный имидж	Самопрезентация
Габитарный имидж	Связи с общественностью (паблик рилейшнз, ПР)
Гудвил	Спичрайтинг
Детализация	Стереотип
Имидж	Технологии формирования имиджа
Имиджевая коммуникация	Типология имиджа
Имиджевый проект	Трансляция имиджа
Имиджелогия	Трансформация
Имиджмейкинг	Управление имиджем
Каналы трансляции имиджа	Установка
Коммуникация	Утрирование
Компоненты имиджа	Фасцинация
Конфликт	Фейсбилдинг
Корпоративная культура	Фирменный стиль
Манипуляция	Формирование имиджа
Миф	Функции имиджа
Мифологизация	Целевые аудитории
Образ	Эмоционализация
Перевод	Я-концепция
Переговоры	

ТЕМАТИКА СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1: Теоретические основы имиджологии

Вопросы для обсуждения:

1. Имиджология как синкретичная дисциплина.
2. Имиджмейкинг как направление ПР-деятельности.
3. Понятие и содержание имиджа.
4. Предмет и функции имиджа: ценностные и технологические.
5. Психологические основы имиджа. Стереотип как основа имиджа.
6. Типология имиджа (*различные подходы*).

Тема 2: Формирование имиджа

Вопросы для обсуждения:

1. Стратегии формирования имиджа.
2. Технологии формирования имиджа.
3. Психотехники в формировании имиджа.
4. Имиджевая коммуникация.
5. Каналы трансляции имиджа.
6. Инструментарий имиджмейкинга.

Тема 3: Имидж организации

Вопросы для обсуждения:

1. Содержание имиджа организации.
2. Технологии формирования имиджа организации.
3. Имидж и репутация организации: сравнительный анализ.
4. Особенности презентации организации в средствах массовой информации.
5. Имидж руководителя организации: типология и технологии формирования.

Тема 4: Корпоративная культура организации

Вопросы для обсуждения:

1. Корпоративная культура как система: понятие, функции, структура, атрибуты, значение.
2. Национальные особенности корпоративной культуры. Российская корпоративная культура.

3. Субъекты и объекты интересов организации. Структура и особенности внешней и внутренней аудиторий.
4. Принципы корпоративной культуры: корпоративная этика; корпоративная философия; миссия организации.
5. Типология корпоративной культуры: *классификации Т. Дила и А. Кеннеди, Ф. Тромпенаарса, другие классификации.*
6. Критерии идентификации корпоративной культуры (по С. Роббинсу).
7. Уровни корпоративной культуры: *классификации Э. Шейна, Т. Дила и А. Кеннеди, Т. Трайса и Дж. Бейера, другие классификации.*
8. Доминирующая корпоративная культура и субкультуры в организации. Типы субкультур и контркультур, их взаимодействие.
9. Технологии формирования и поддержания корпоративной культуры в организации. Типы взаимодействия в корпоративной культуре.

Тема 5: Управление конфликтом как средством развития организации

Вопросы для обсуждения:

1. Конфликт: функции, предмет и объект. Участники конфликта. Процесс и динамика, стадии и фазы развития конфликта. Типы конфликтов.
2. Технологии предупреждения и преодоления конфликтов в организации.
3. Коммуникации в конфликте, их функции. «Барьеры» коммуникаций. Виды каналов коммуникации (прямые и непрямые, официальные и неофициальные).
4. Информационное противоборство в конфликте. Организация собственного информационного потока в конфликте.
5. Переговоры как средство урегулирования конфликтов: структура и функции, стратегии, тактические приемы, стили ведения переговоров.

Тема 6: Самопрезентация как способ актуализации интереса людей к своим качествам

Вопросы для обсуждения:

1. Самопрезентация: понятие, содержание, психологические основы. Непосредственная и опосредованная самопрезентация.
2. Технологии самопрезентации. Вербальная и невербальная составляющие самопрезентации. Коррекция внешнего вида. Дресс-код.

ТЕМАТИКА ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ ДЛЯ ВНЕАУДИТОРНОГО ВЫПОЛНЕНИЯ

1. Проанализируйте различные определения имиджа, отметьте достоинства и недостатки данных интерпретаций.

2. Соотнесите понятия по критерию сходства и различий в их содержании: имидж и стереотип; репутация и стереотип; имидж и репутация.

3. Инструментарий имиджологии. Ответьте на вопросы.

1. Можно ли говорить о специфических методах построения персонального и корпоративного имиджа и на каком основании?

1. это строго фиксированный набор методов, их необходимо просто знать;
2. у имиджмейкинга нет своих методов, здесь используются творческие приемы самых разных дисциплин;
3. это методы, связанные с другими приемами и методиками интегрированных маркетинговых коммуникаций, брендингом, рекламой;
4. это методы, базирующиеся на теории массовых коммуникаций;
5. это методы, индивидуально найденные в ходе практической деятельности отдельными специалистами;
6. основание поиска методов имиджмейкинга кроется в психологии восприятия.

2. Обозначьте методы, в равной степени пригодные как в работе с имиджем как организации, так и личности при построении имиджа:

- | | |
|--|---------------------------------|
| 1. форматирование; | 6. использование стереотипов; |
| 2. позиционирование; | 7. этикометрия; |
| 3. эмоционализация; | 8. интервьюирование; |
| 4. архаизация сознания; | 9. контролируемый эксперимент; |
| 5. вбрасывание амбивалентной информации; | 10. метод свободных ассоциаций. |

3. Как отличить методы формирования имиджа от методов других видов творческой деятельности (дизайна, стайлинга, креативной составляющей в рекламе...)?

1. эти методы выходят за пределы какого-то одного вида деятельности, в дизайне или креативе в рекламе их невозможно использовать, поскольку _____ ;
2. эти методы обязательно используются комплексно _____ ;
3. это не методы построения формы, потому что _____ ;
4. отличий не существует, поскольку _____ .

4. Для чего, с вашей точки зрения, специалист в любой сфере должен или не должен изучать и фиксировать различные методы?

1. всякая творческая работа индивидуальна, вполне можно полагаться на интуицию;
2. методы отвлекают от практики – методы задают программу действий;
3. методы делают профессиональное мышление более косным;
4. знание методов упрощает формирование разрабатываемых;
5. метод, будучи рефлексированным, позволяет анализировать положительный и негативный опыт;
6. методы могут стать своеобразными «шорами», приводящими к предвзятости взгляда на проблему;
7. наличие разнообразных методов и методик обеспечивает гибкость мышления.

5. Какие методы и приемы необходимо использовать на этапе анализа текущего персонального имиджа? Чем обусловлена необходимость их использования?

1. анализ аналогов – _____ ;
2. контент-анализ – _____ ;
3. социометрия – _____ ;
4. этикометрия – _____ ;
5. анализ психотипа – _____ ;
6. вербальный анализ – _____ ;
7. визуальный анализ – _____ ;
8. анализ аудитории(й) – _____ .

6. Чего позволяет достичь использование метода эмоционализации?

- | | |
|--|---|
| 1. более легкого распознавания образа; | 4. большей запоминаемости образа; |
| 2. преодоления стереотипов восприятия; | 5. формирования одобрения; |
| 3. новизны решения; | 6. более длительного внимания к образу. |

7. Напишите ответы к определениям:

1. речевой имидж, формирующийся на основе речевого поведения субъекта, – это _____ ;
2. целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т. д. ___ ;
3. демонстрация конкурентных преимуществ – _____ ;
4. комплексная практическая дисциплина, использующая отдельные результаты ряда наук, в том числе социальной психологии, культуроло-

логии и др., целью которой является создание методологического и методического оснащения для профессиональной деятельности по созданию и преобразованию имиджа – _____ ;

5. вид ПР-деятельности, направленный на формирование имиджа, – это _____ ;

6. специалист, занимающийся практическим формированием или коррекцией имиджа человека, предмета, системы, – это _____ ;

7. внешнее проявление свойств какого-либо объекта в данной системе отношений – _____ .

8. *С какой целью разрабатывается имидж-модель?*

1. экономия усилий по поддержанию имиджа;
2. легкость коммуникации с заказчиком / клиентом;
3. экономия средств на разработку имиджа;
4. апробация имиджевой идеи;
5. обеспечение стратегии продвижения имиджа;
6. облегчение анализа состояния имиджа;
7. подбор методов формирования имиджа.

9. *Как соотносятся между собой методы и стратегии развертывания имиджа?*

1. набор методов и есть стратегия;
2. с помощью методов невозможно управлять имиджем, с помощью стратегии это осуществимо;
3. стратегии связаны с необходимостью управления имиджем, методы обеспечивают их реализацию;
4. методы реализуются в реальной жизни, стратегия представляет собой умозрительную конструкцию.

4. «Диагностика имиджа руководителя и его роли в процессе управления».

1. Составление «Профессионально-личностной модели эталонного имиджа руководителя»:

- ранжирование предложенных качеств по мере уменьшения их значимости для руководителя;
- группировка предложенных качеств в отдельные блоки (личностные, психологические, управленческие, творческие).

2. Разработка методики диагностирования имиджа руководителя организации (предприятия туризма), включающей в себя элементы:

- внешние данные;
- поведенческие особенности;

- социальные и профессиональные характеристики;
- самовосприятие; – публичный образ;
- намерения, установки, мотивы как руководителя.

3. Проведение диагностики имиджа конкретного руководителя и его роли в процессе управления по разработанной методике.

5. Исследования имиджа организации (предприятия туризма).

• **Цель исследования:** анализ конкурентных преимуществ выбранной организации, оценка её сильных и слабых сторон, выявление элементов сложившегося имиджа и, в соответствии с данной информацией, формирование маркетинговой стратегии её развития.

1 этап: определение объекта исследования. Необходимо:

- выбрать в качестве объекта исследования любое предприятие туризма;
- дать развернутую характеристику данного предприятия: имеющиеся и потенциальные ресурсы, состояние, т. е. провести подробный SWOT-анализ.

2 этап: выявление существующего имиджа предприятия. Необходимо на основе полученной информации о предприятии туризма выявить его имидж.

Можно использовать следующие инструменты анализа:

- для выявления «внутреннего» имиджа – опрос; для этого разработать анкету по выявлению имиджа предприятия, опросить сотрудников и путем экспертного анализа полученных результатов определить имидж предприятия;
- для выявления «внешнего» имиджа – провести экспертный анализ сайтов, смысловой анализ оценок (высказываний) на сайтах (форумах) о выбранном предприятии туризма.

3 этап: разработка программы мероприятий по формированию / оптимизации имиджа данной организации.

6. Подготовить итоговую работу – имиджевый проект организации / личности территории / продукта / идеи / общественной сферы / и т. д. (по согласованию с преподавателем возможна подготовка проекта по минигруппам). Следует

- выбрать тему имиджевого проекта, согласовать её с преподавателем;
- определить методы решения проектной задачи;
- проанализировать информацию, обобщить факты, сделать выводы, выделить проблемную зону для имиджмейкинга;
- подготовить программу формирования имиджа;
- оформить презентацию имиджевого проекта.

ТРЕБОВАНИЯ К ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКОМУ ОБОСНОВАНИЮ ПРОЕКТА

Работа должна содержать:

- четкую формулировку проблемы;
- обоснование актуальности проблемы для совершенствования практики формирования имиджа;
- формулировку цели работы (решение теоретической или практической проблемы, обобщение конкретного опыта в сфере имиджмейкинга);
- описание категориального аппарата и теоретико-методологического подхода, использованного в работе, соответствующей им системы понятий с указанием информационных источников;
- описание эмпирической базы работы (характер практического материала и источники его получения).

В работе должно прослеживаться соответствие исследовательской (проектной) части ее теоретико-методологическому обоснованию.

ПРОЕКТ ДОЛЖЕН ОТРАЖАТЬ ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ ПРОГРАММЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА:

- research – исследование проблемной ситуации;
- action – определение стратегии и тактики деятельности по формированию имиджа;
- communication – разработку программы формирования имиджа;
- evaluation – оценку эффективности разработанной программы.

ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ РАБОТЫ:

- список теоретических и эмпирических источников оформляется в соответствии с действующим ГОСТом;
- прямое и косвенное цитирование следует подтверждать указанием выходных данных использованных для исследования опубликованных работ и материалов веб-сайтов (последнее – также с указанием авторства / источника теоретического и эмпирического материала).
- работа должна удовлетворять критериям грамотности и стилистической однородности.

ТЕМАТИКА ТВОРЧЕСКИХ РАБОТ

1. Формирование представлений об имидже во второй половине XX столетия.
2. Имидж как система и процесс. Формирование имидж-модели. Проблемы реализации имидж-модели.
3. Структура имиджа. Структурный подход к формированию имиджа.
4. Анализ имиджа конкретного исторического лица (различные сферы).
5. Генезис деятельности по формированию имиджа. Анализ имиджа социально-исторического типа (фараон, свободный гражданин, монах, рыцарь, буржуа и т. п.).
6. Эстетический аспект имиджа. Специфика эстетического компонента в имиджевом решении.
7. Психологический аспект персонального имиджа. Условия и предпосылки формирования эффективного персонального имиджа.
8. Профессиональные требования к имиджу (для конкретной профессии).
9. Место «Я-концепции» в структуре имиджа личности.
10. Имидж делового человека. Проблемы формирования и поддержания персонального имиджа в бизнес-среде.
11. Имидж как объект моделирования. Алгоритмы формирования имиджа.
12. Визуальное, вербальное, событийное, контекстное измерения имиджа.
13. Мифологизация как инструмент формирования имиджа (различные сферы).
14. Роль стереотипов в создании и восприятии имиджа.
15. Проблема визуализации имиджа.
16. Роль цвета в формировании и восприятии имиджа.
17. Роль жестов и мимики в построении и восприятии имиджа.
18. Социальный имидж организации: функции, содержание, значение.
19. Имидж российского бизнеса: пути становления и проблемы.
20. Роль PR-действий в формировании позитивного корпоративного имиджа.
21. Имидж в публичной политике.
22. Роль аудитории в формировании имиджа.
23. Специфика имиджа в шоу-бизнесе.
24. Феномен имиджа лидера. Технологии его конструирования.
25. Имидж творческого человека: элементы, стратегии продвижения.
26. Имидж женщины (различные сферы).
27. Имидж предприятия туризма.
28. Имидж общественного (религиозного) движения.
29. Роль имиджа в туристическом бизнесе.
30. Сайт как средство формирования имиджа.
31. Мониторинг сформированного имиджа. Пути и средства корректировки имиджа.
32. Фирменный стиль как нематериальный актив организации.
33. Пути и методы оптимизации имиджа.
34. Манипуляция: критерии и корни, проблема применения в построении имиджа.
35. Нейтрализация последствий воздействия «черного» PR средствами имиджмейкинга.
36. Этические и коммуникативные проблемы имиджмейкинга.
37. Технологии самопрезентации при устройстве на работу.
38. Политическая мифология.
39. Социально-практическое значение имиджелогии.
40. Имиджелогия и смежные науки.
41. Сознание и подсознание как формы восприятия имиджформирующей информации.
42. Имидж и психотехнологии.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ

1. Имиджелогия: объект, предмет, задачи, функции, уровни, содержание.
2. Имиджмейкинг как направление ПР-деятельности.
3. Имидж: понятие, функции, содержание, значение.
4. Функциональные характеристики имиджа.
5. Методика оценки эффективности имиджа.
6. Психологические основы имиджа.
7. Имиджевая коммуникация: принципы и методы.
8. Типология имиджа (различные подходы).
9. Инструментарий имиджелогии: позиционирование, детализация, утрирование, трансформация, мифологизация, вербализация, др.
10. Управление имиджем.
11. Имидж организации (корпоративный имидж): содержание, технологии формирования, значение.
12. Имидж личности (имидж лидера, персональный имидж): содержание, технологии формирования, значение.
13. Имидж территории: содержание, технологии формирования, значение.
14. Имидж общественных сфер / движения / идеи: содержание, технологии формирования, значение.
15. Имидж продукта (товара / услуги): содержание, технологии формирования, значение.
16. Самопрезентация: содержание, технологии, значение.
17. Каналы трансляции имиджа: проблема выбора.
18. Публичное выступление: подготовка и организация.
19. Этикет делового общения: содержание, принципы, значение.
20. Имиджевый проект: принципы и технологии разработки.
21. Корпоративная культура как система: понятие, функции, структура, атрибуты, значение.
22. Национальные особенности корпоративной культуры. Российская корпоративная культура.
23. Субъекты и объекты интересов организации. Структура и особенности внешней и внутренней аудиторий.
24. Принципы корпоративной культуры: корпоративная этика; корпоративная философия; миссия организации.
25. Типология корпоративной культуры: классификации Т. Дила и А. Кеннеди; Ф. Тромпенаарса, другие классификации.
26. Критерии идентификации корпоративной культуры (С. Роббинс).
27. Доминирующая корпоративная культура и субкультуры в организации. Типы субкультур и контркультур, их взаимодействие.
28. Уровни корпоративной культуры: классификации Э. Шейна, Т. Дила и А. Кеннеди, Т. Трайса и Дж. Бейера, другие классификации.
29. Технологии формирования и поддержания корпоративной культуры в организации. Типы взаимодействия при овладении корпоративной культурой.
30. Технологии предупреждения и преодоления конфликтов в организации.

ТЕСТЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. В переводе с английского имидж – это:

- а) след; б) визуальный эффект; в) образ.

2. Имидж – это:

- а) результат деятельности по связям с общественностью;
б) процесс деятельности в связях с общественностью;
в) и результат, и процесс;
г) то же, что и бренд;
д) вторичный результат формирования материальных активов организации.

3. Имидж является:

- а) моделью поведения; в) способом самовыражения;
б) рекламой; г) демонстрацией намерения.

4. Цель имиджа:

- а) приобретение одобрения аудитории;
б) получение прогнозируемого результата;
в) возможность самовыражения;
г) возможность самоутверждения.

5. Исследователь имиджа И.Л. Викентьев считает, что имидж – это:

- а) формирование публичности;
б) результат «внеценовой» конкуренции;
в) результат ценовой конкуренции;
г) результат деятельности по медиа рилейшнз.

6. Имиджелогия – это

7. Логически продолжите перечень типов имиджей:

- а) вербальный, событийный, ;
б) множественный, ;
в) текущий, ;
г) ситуационный,

8. Вставьте необходимый термин, чтобы получить логически верное высказывание:

- а) имидж – это социальной коммуникации;
б) имидж (глагол) стереотипы;
в) положительно воспринимаемый имидж состоит из элементов, и ;
г) субъективное в имидже – это, объективное в имидже – это ;
д) при построении персонального имиджа природные предпосылки;
е) при построении персонального имиджа негативно-воспринимаемые аудиторией природные предпосылки нужно

9. К какому элементу имиджа компании относятся следующие параметры: логотип, слоган, связи со средствами массовой информации:

- а) внешний; б) внутренний.

10. Имидж должен быть ...

- а) эффективным; д) полным; к) простым;
б) положительным; е) развернутым; л) противоречивым;
в) функциональным; ж) объемным; м) целенаправленным;
г) правдоподобным; з) гибким; н) универсальным.
и) удобным;

11. Отметьте возможные определения имиджа:

- а) образ; е) модель; л) инструмент общения;
б) художественный образ; ж) бренд; м) элемент;
в) облик; з) идея; н) впечатление;
г) оболочка; и) процесс; о) завершенное целое;
д) система; к) технология; п) незавершенное целое.

12. Имиджмейкинг – это

13. Выберите 3 наиболее точные формулировки:

- а) миф – элемент имиджа;
б) миф – инструмент создания имиджа;
в) миф – условие восприятия имиджа;
г) миф – условие управления имиджем;
д) миф – основа потребления имиджа;
е) миф необходим для брендинга, но мешает имиджу;
ж) миф необходим для реализации фирменного стиля, чтобы с имиджем.

14. Продолжите фразу:

- а) для построения габитарного имиджа необходимо учитывать стереотипы, т.к. ;
б) для управления корпоративным имиджем необходимо опираться на стереотипы, чтобы ;
в) для разработки имиджа товара нужно знать стереотипы потребительской аудитории, обойти стереотипы;
г) в шоу-бизнесе имидж строится стереотипов аудитории;
д) в политике имидж строится стереотипов электората;
е) бизнес-имидж включает в себя стереотипы, сформированные под воздействием и

15. Что из нижеперечисленного не относится к «PR-аудиту»:

- а) аудит групп общественности; г) социальный аудит;
б) аудит потенциала рынка; д) аудит имиджа;
в) аудит коммуникаций; е) аудит лояльности потребителей.

22. Жанр ПР-текста, который в наибольшей степени позиционирует лидера организации:

- а) пресс-релиз;
- б) бекграундер;
- в) байлайнер;
- г) ньюс-релиз.

23. Элемент, не влияющий на возникновение психологического барьера во время коммуникации:

- а) антипатия партнёров друг к другу;
- б) проявление негативных черт характера (вспыльчивости, злости, высокомерия и пр.);
- в) неадекватная реакция на информацию или действия партнёра;
- г) ограниченный лексикон;
- д) некоммуникативные, некорректные мимика и жесты.

24. Самопрезентация – это умение сконцентрировать внимание окружающих на...

- а) демонстрации вашей учености и образованности;
- б) ваших несомненных достоинствах и увести внимание партнеров от ваших недостатков;
- в) демонстрации окружающим несомненного превосходства над ними.

25. Форма «вопрос-ответ» не используется в процессе формирования имиджа лидера организации...

- а) на годовом собрании акционеров;
- б) при подготовке интервью лидера со СМИ;
- в) при встрече с рядовыми сотрудниками организации;
- г) при подготовке имиджевой статьи.

26. К параметрам эффективных источников коммуникации не относится:

- а) правдоподобие;
- б) конгруэнтность;
- в) власть;
- г) привлекательность.

27. Основные стереотипы, влияющие на формирование первого впечатления, следующие:

- а) соматические, зеркальные, висцеральные;
- б) каузальные, гугнические, гностические;
- в) антропологические, социальные, эмоционально-эстетические.

28. Правило 90 / 90 в эффекте первого впечатления означает:

- а) в первые 90 секунд общения необходимо смотреть на собеседника большую часть времени (т. е. 90 % из 100 %);
- б) 90 % информации о вас определяется в первые 90 секунд общения;
- в) в первые 90 секунд общения необходимо слушать своего собеседника не менее 90 % от всего времени разговора.

29. Комплимент – это:

- а) положительная оценка качеств собеседника;
- б) небольшое преувеличение достоинств собеседника;
- в) чрезмерное преувеличение качеств собеседника.

30. При встрече в узком кругу хозяину по отношению к главе делегации гостей надлежит садиться:

- а) немного спереди;
- б) справа;
- в) слева;
- г) сзади;
- д) если невозможно слева, то сзади;
- е) если невозможно справа, то сзади.

31. Обаятельный человек – это тот, которому свойственны...

- а) хитрость, коварство, угодничество, уступчивость и др.;
- б) неординарность, остроумие, выразительность, внимательность и др.;
- в) решительность, манипулятивность, простодушие и др.

32. Как предпочтительнее садиться при беседе с глазу на глаз:

- а) напротив друг друга;
- б) под небольшим углом;
- в) рядом;
- г) не имеет значения.

33. Какие из перечисленных характеристик относятся к «некорректным вопросам» в деловой коммуникации:

- а) наводящий вопрос;
- б) риторический вопрос;
- в) вопрос уточняющего характера;
- г) вопрос, выясняющий коммерческие или «интимные» тайны;
- д) вопрос закрытого типа: да или нет.

34. Лесть отличается от комплимента тем, что она...

- а) предполагает разночтение, размышление, предметом ее являются вещи, дела, идеи, все, что косвенно относится к людям;
- б) предполагает рассмотрение личностей вне их реальных достоинств;
- в) прямолинейна, однозначна, проста и понятна, ее предметом являются люди и их качества, подразумевает преувеличение положительных качеств, приписывание достоинств, которых нет.

35. Эмпатическое слушание – это:

- а) слушание-перефразирование;
- б) слушание-уточнение;
- в) слушание-переживание;
- г) слушание-обобщение.

36. Излишняя категоричность в высказываниях обычно...

- а) приводит к взаимопониманию;
- б) убеждает собеседника;
- в) провоцирует отторжение партнера;
- г) укорачивает время коммуникации.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Основная литература

1. Горчакова, В.Г. Прикладная имиджелогия: учеб. пособие / В.Г. Горчакова. – М.: Феникс, 2010. – 480 с.
2. Горчакова, В.Г. Имиджелогия. Теория и практика: учеб. пособие / В.Г. Горчакова. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 335 с.
3. Милованова, Т.А. Основы имиджелогии: учеб. пособие / Т.А. Милованова. – М.: Дрофа, 2010. – 160 с.
4. Ушакова, Н.В. Имиджелогия: учеб. пособие / Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова. – М.: Дашков и К, 2009. – 128 с.

Дополнительная литература

1. Аверченко, Л.К. Имидж и личностный рост: учеб. пособие / Л.К. Аверченко. – Новосибирск: СИБАГС, 1999. – 146 с.
2. Аверченко, Л.К. Практическая имиджелогия: учеб. пособие / Л.К. Аверченко. – Новосибирск: СИБАГС, 2001. – 200 с.
3. Аверченко, Л.К. Управление общением: теория и практикумы: учеб. пособие / Л.К. Аверченко. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: НГАЭиУ, 1999. – 216 с.
4. Алехина, И.В. Имидж и этикет делового человека / И.В. Алехина. – М.: Дело, 2001. – 112 с.
5. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров: учебник / И.В. Алешина. – М.: ЭКМОС, 2003. – 480 с.
6. Богалдин-Малых, В.В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы: учеб. пособие / В.В. Богалдин-Малых. – М.: МПСИ; Воронеж: МОДЭК, 2004. – 559 с.
7. Богданов, Е.Н. Психологические основы «Паблик рилейшнз»: учеб. пособие / Е.Н. Богданов, В.Г. Зазыкин. – СПб.: Питер, 2004. – 203 с.
8. Бодуан, Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство / Ж.-П. Бодуан. – М.: Имидж-Контакт: ИНФРА-М, 2001. – 232 с.
9. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR: учеб. пособие / Б.Л. Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.
10. Бороздина, Г.В. Психология делового общения: учебник / Г.В. Бороздина. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 293 с.
11. Браун, Л. Имидж – путь к успеху / Л. Браун. – СПб.: Питер, 1996. – 284 с.
12. Буари, Ф.А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия / Ф.А. Буари. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 177 с.
13. Гундарин, М.В. Книга руководителя отдела PR / М.В. Гундарин. – СПб.: Питер, 2009. – 331 с.
14. Даулинг, Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг. – М.: ИНФРА-М, 1998. – 178 с.

15. Джеймс, Д. Эффективный самомаркетинг. Искусство создания положительного образа / Д. Джеймс. – М.: ИНФРА-М, 1998. – 178 с.
16. Джи, Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб.: Питер, 2000. – 192 с.
17. Доценко, Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы, защита / Е.Л. Доценко. – М.: ЧеРо, МГУ, 1997. – 344 с.
18. Игнатъев, Д. Настольная энциклопедия public relations / Д. Игнатъев, А. Бекетов, Ф. Сарокваша. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – 229 с.
19. Капитонов, Э.А. Корпоративная культура и PR / Э.А. Капитонов, А.Э. Капитонов. – М.; Ростов-н/Д: МарТ, 2003. – 416 с.
20. Катлип, С.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика: учеб пособие / С.М. Катлип, А.Х. Сентер, Г.М. Брум. – М.: Вильяме, 2001. – 624 с.
21. Кибанов, А.Я. Этика деловых отношений: учебник / А.Я. Кибанов, Д.К. Захаров, В.Г. Коновалова. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 367 с.
22. Ковальчук, А.С. Основы имиджелогии и делового общения: учеб. пособие / А.С. Ковальчук. – Ростов н/Д: Феникс, 2004. – 251 с.
23. Коллинз, Д. Этика и этикет в бизнесе / Д. Коллинз. – Ростов-н/Д: Феникс, 2006. – 158 с.
24. Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью: учеб. пособие / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов. – М.: Академ. проект, 2004. – 431 с.
25. Кондратьева, Т.М. Имидж как точная наука / Т.М. Кондратьева, В.Е. Саламатов. – СПб.: Амфора, 2007. – 317 с.
26. Королько, В.Г. Основы паблик рилейшнз / В.Г. Королько. – М.: Рефл-бук: Ваклер, 2000. – 528 с.
27. Корпоративная культура делового общения: главные правила общения и поведения в современном обществе / авт.-сост. И.Н. Кузнецов. – М.: АСТ; Минск: Харвест, 2005. – 607 с.
28. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 763с.
29. Красовский, Ю.Д. Архитектоника организационного поведения: учеб. пособие / Ю.Д. Красовский. – М.: ЮНИТИ, 2003. – 334 с.
30. Кузин, Ф.А. Современный имидж делового человека / Ф.А. Кузин. – М.: Ось –89, 2002. – 511 с.
31. Лысикова, О.В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере / О.В. Лысикова, Н.П. Лысикова. – М.: Флинта: МПСИ, 2006. – 168 с.
32. Лукашук, И.И. Искусство деловых переговоров: учебно-практ. пособие / И.И. Лукашук. – М.: БЕК, 2002. – 199 с.
33. Мартин, Г. Корпоративные репутации, брендинг и управление персоналом. Стратегический подход к управлению человеческими ресурсами. / Г. Мартин, С. Хетрик. – М.: Группа ИДТ, 2008. – 336 с.
34. Панасюк, А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж / А.Ю. Панасюк. – М.: Дело, 2000. – 240 с.

35. Панасюк, А.Ю. Я – Ваш имиджмейкер и готов помочь сформировать Ваш профессиональный имидж / А.Ю. Панасюк. – М.: Дело, 2003. – 240 с.
36. Перелыгина, Е.Б. Механизмы функционирования имиджа как феномена intersubjectного взаимодействия / Е.Б. Перелыгина. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 153 с.
37. Перелыгина, Е.Б. Психология имиджа: учеб. пособие / Е.Б. Перелыгина. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
38. Персикова, Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура: учеб. пособие / Т.Н. Персикова. – М.: Логос, 2002. – 224 с.
39. Почепцов, Г.Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук: Ваклер, 2001. – 698 с.
40. Почепцов, Г.Г. Имиджмейкер: публик рилейшнз для политиков и бизнесменов / Г.Г. Почепцов. – Киев: Рекламное агентство Губернаторова, 1995. – 236 с.
41. Почепцов, Г.Г. Профессия: имиджмейкер / Г.Г. Почепцов. – Киев: Студцентр, 1998. – 230 с.
42. Рева, В.Е. Управление репутацией: учеб. пособие / В.Е. Рева. – М.: Дашков и К, 2009. – 136 с.
43. Руденко, А.М. Психология социально-культурного сервиса и туризма: учеб. пособие / А.М. Руденко, М.А. Довгалева. – Ростов н/Д: Феникс, 2005. – 248 с.
44. Скараманга, В.П. Фирменный стиль в гостеприимстве: учеб. пособие / В.П. Скараманга; Рос. междунар. академия туризма. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 186 с.
45. Соломанидина, Т.О. Организационная культура в таблицах, тестах, кейсах и схемах: учеб.-метод. материалы / Т.О. Соломанидина. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 395 с.
46. Соломанидина, Т.О. Организационная культура компании: учеб. пособие / Т.О. Соломанидина. – М.: Инфра-М, 2007. – 624 с.
47. Управление персоналом: учебник / под ред. Т.Ю. Базарова и Б.Л. Еремина. – М.: Банки и биржи: ЮНИТИ, 1998. – 423 с.
48. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России / О.А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2000. – 377 с.
49. Честара, Дж. Деловой этикет. Публик рилейшнз / Д. Честара. – М.: Гранд Фаир, 1997. – 334 с.
50. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2004. – 576 с.
51. Шепель, В.М. Имиджелогия: как нравиться людям / В.М. Шепель. – М.: Народное образование, 2002. – 472 с.
52. Шепель, В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния / В.М. Шепель. – М.: Феникс, 2005. – 480 с.
53. Шепель, В.М. Профессия имиджмейкер / В.М. Шепель. – М.: Феникс, 2008. – 528 с.
54. Шепель, В.М. Человековедческая компетентность менеджера. Управленческая антропология / В.М. Шепель. – М.: Дом педагогики, 2000. – 544 с.

Интернет-ресурсы

1. Корпоративная имиджология [Электронный ресурс]: журнал онлайн– Режим доступа: <http://www.ci-journal.ru>
2. Информационно-аналитический портал, посвященный рынку рекламы, маркетинга и PR [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru>
3. Имидж [Электронный ресурс]: портал. – Режим доступа: <http://www.profy-image.ru>
4. Имиджология [Электронный ресурс]: портал. – Режим доступа: <http://vr.com.ua/blog/book>
5. PR-диалог [Электронный ресурс]: профессиональный научно-популярный журнал.– Режим доступа: <http://www.pr-dialog.com>
6. Академия имиджологии: [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <http://www.academim.org>
7. Маркетинг, PR, политика и реклама [Электронный ресурс]: электронный журнал. – Режим доступа: <http://www.7st.ru>
8. Международный пресс-клуб А.Н.Чумикова [Электронный ресурс]: PR-библиотека. – Режим доступа: http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib/

Подписано в печать 15.05.2014.

Усл. печ. л. 1,5

Тираж экз.

Печать офсетная.

Бумага писчая.

Заказ №_____.

Отпечатано: РИО ВоГУ, г. Вологда, ул. Ленина, 15