

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра социологии и массовых коммуникаций

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФГО

д.ф.н. Ромм М. В.

“ ____ ” _____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Имиджелогия

Образовательная программа: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль: Социальные коммуникации

Курс: 3, семестр : 5

Факультет гуманитарного образования,

		Семестр
№	Вид деятельности	5
1	Всего зачетных единиц (кредитов)	4
2	Всего часов	144
3	Всего занятий в контактной форме, час.	65
4	Лекции, час.	18
5	Практические занятия, час.	36
6	Лабораторные занятия, час.	0
7	из них в активной и интерактивной форме, час.	18
8	Аттестация, час.	2
9	Консультации, час.	9
10	Самостоятельная работа, час.	79
11	Виды самостоятельной работы (курсовой проект, курсовая работа, РГЗ, подготовка к контрольной работе)	контр.
12	Вид аттестации	ДЗ

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению (специальности): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

ФГОС введен в действие приказом №997 от 11.08.2016 г. , дата утверждения: 25.08.2016 г.

Место дисциплины в структуре учебного плана: Блок 1, вариативная

Рабочая программа разработана на основе компетентностной модели выпускника по направлению (специальности): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры

СиМК, протокол заседания кафедры №10 от 20.06.2017

Утверждена на совете факультета гуманитарного образования, протокол № 6 от 21.06.2017

Программу разработал:

старший преподаватель, Захарова А. В.

Заведующий кафедрой:

профессор, д-р культурологии Паршукова Г. Б.

Ответственный за образовательную программу:

заведующий кафедрой Паршукова Г. Б.

1. Внешние требования

Таблица 1.1

Компетенция ФГОС: ОПК.1 способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; в части следующих результатов обучения:
у7. Уметь анализировать имидж территории
Компетенция ФГОС: ОПК.2 владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью; в части следующих результатов обучения:
з3. Знать специфику персонального имиджа
Компетенция ФГОС: ПК.11 способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов; в части следующих результатов обучения:
з1/РИИПА. Знать правила и способы написания аналитических справок, обзоров и прогнозов
у1/РИИПА. Уметь создавать аналитические справки, обзоры и прогнозы
Компетенция ФГОС: ПК.9 способность проводить маркетинговые исследования; в части следующих результатов обучения:
у1/РИИПА. Уметь реализовывать проекты и владеть методами их реализации

2. Требования НГТУ к результатам освоения дисциплины

Таблица 2.1

Результаты изучения дисциплины по уровням освоения (иметь представление, знать, уметь, владеть)	Формы организации занятий
Имиджелогия	
ОПК.1.у7 Уметь анализировать имидж территории	
1. Уметь анализировать имидж территории	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ОПК.2.з3 Знать специфику персонального имиджа	
2. Знать специфику персонального имиджа	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.9.у1/РИИПА Уметь реализовывать проекты и владеть методами их реализации	
3. Уметь реализовывать проекты и владеть методами их реализации	Практические занятия
ПК.11.з1/РИИПА Знать правила и способы написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	
4. Знать правила и способы написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	Практические занятия
ПК.11.у1/РИИПА Уметь создавать аналитические справки, обзоры и прогнозы	
5. Уметь создавать аналитические справки, обзоры и прогнозы	Практические занятия

3. Содержание и структура учебной дисциплины

Таблица 3.1

Темы лекций	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 5				
Дидактическая единица: Имидж				
1. Введение в имиджелогия. Инструменты имиджирования	0	2	1, 2	Изучение теоретических материалов
2. Технологии построения имиджа	0	4	1, 2	Изучение теоретических материалов
3. Корпоративный имидж. Основные понятия.	0	2	1, 2	Изучение теоретических материалов

4. Управление корпоративным имиджем.	0	4	1, 2	Изучение литературы по теме
5. Процесс формирования корпоративного имиджа.	0	4	1, 2	Изучение литературы по теме
6. Корпоративная культура как один из элементов корпоративного имиджа.	0	2	1, 2	Изучение литературы по теме

Таблица 3.2

Темы практических занятий	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 5				
Дидактическая единица: Имидж				
1. Понятие имиджа. Теоретические аспекты самопрезентации.	2	4	1, 2, 3, 4, 5	Понятие "самопрезентации". Понятие имидж Теоретические основы имиджирования ("самопрезентации"). Технология и условия создания "самопрезентации". Технологические позиции "самопрезентации". Практический смысл самопрезентации.
2. Имидж как система и процесс. Формирование имидж-модели.	2	4	1, 2	Проблемы практической реализации имидж-модели.
3. Персональный имидж	2	4	1, 2	Я-концепция как совокупность установок и имидж. Физиогномика Проблема визуализации имиджа. Колористика - один из инструментов формирования имиджа
4. Кинесика как один из элементов персонального имиджа	2	4	1, 2	Вербальное и невербальное общение, их основные различия. Дистанции межличностного взаимодействия. Походка как источник информации о человеке. Открытая и закрытая поза. Отзеркаливание. Соотношение внешней позы и внутренней позиции. Манера держаться: правильная и неправильная. Поклоны, ссутуливание, их зависимость от социального статуса.
5. Технология речевого поведения	2	4	1, 2, 3, 4, 5	Дискуссия

6. Искусство вхождения в образ	4	4	1, 2	1. Основные элементы и составные части имиджа. 2. Внешность как источник информации о человеке. 3. Вербальные аспекты формирования имиджа. 4. Мимическая партитура образа
7. Пути и методы оптимизации текущего имиджа	2	4	1, 2	Имидж и образ: соотношение имиджмейкинга и рекламной деятельности
8. Презентация творческих проектов по созданию имиджа	2	8	1, 2, 3, 4, 5	Публичные выступления по подготовленным проектам

4. Самостоятельная работа обучающегося

№	Виды самостоятельной работы	Ссылки на результаты обучения	Часы на выполнение	Часы на консультации
Семестр: 5				
1	Контрольные работы	1, 2	20	2
Темы контрольных работ 1. Подходы к понятию "имиджа". 2. Предмет и законы имиджелогии. 3. Теоретическая модель имиджа. 4. Имидж как система и процесс. Формирование имидж-модели. Проблемы практической реализации имидж-модели. 5. Структура имиджа. Структурный подход к формированию имиджа. 6. Типология имиджей. 7. Функции персонального имиджа. 8. Внешность как важнейший параметр человека 9. Структура визуального образа 10. Имидж как средство делового общения 11. Эстетический аспект имиджа. Специфика эстетического компонента в имиджевом решении. 12. Психологический аспект персонального имиджа. Условия и предпосылки формирования эффективного персонального имиджа. 13. Имидж как часть профессионального успеха 14. Природные предпосылки формирования персонального имиджа 15. Имидж деловой женщины (на конкретном примере) 16. Имидж делового мужчины (на конкретном примере) 17. Одежда и голос как основа создаваемого имиджа 18. Имидж как объект моделирования. Алгоритмы формирования имиджа. 19. Визуальное: Имиджелогия : методические указания для 3 курса обучающихся по специальности 030602 "Связи с общественностью" / Новосиб. гос. техн. ун-т ; [сост. А. В. Захарова]. - Новосибирск, 2009. - 28 с. - Режим доступа: http://www.library.nstu.ru/fulltext/metodics/2009/3777.pdf Захарова А. В. Имиджелогия [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / А. В. Захарова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2013]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000183665. - Загл. с экрана. Захарова А. В. Теория и практика связей с общественностью. Модуль Имиджелогия [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / А. В. Захарова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2011]. - Режим доступа: http://courses.edu.nstu.ru/index.php?show=155&curs=1854. - Загл. с экрана.				
2	Подготовка к занятиям	1, 2	28	1

: Имиджология : методические указания для 3 курса обучающихся по специальности 030602 "Связи с общественностью" / Новосиб. гос. техн. ун-т ; [сост. А. В. Захарова]. - Новосибирск, 2009. - 28 с. - Режим доступа: <http://www.library.nstu.ru/fulltext/metodics/2009/3777.pdf> Захарова А. В. Имиджология [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / А. В. Захарова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2013]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000183665. - Загл. с экрана. Захарова А. В. Теория и практика связей с общественностью. Модуль Имиджология [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / А. В. Захарова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2011]. - Режим доступа: <http://courses.edu.nstu.ru/index.php?show=155&curs=1854>. - Загл. с экрана.

3	Подготовка к аттестации	1, 2	31	6
---	-------------------------	------	----	---

: Захарова А. В. Имиджология [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / А. В. Захарова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2013]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000183665. - Загл. с экрана.

5. Технология обучения

Для организации и контроля самостоятельной работы обучающихся, а также проведения консультаций применяются информационно-коммуникационные технологии (табл. 5.1).

Таблица 5.1

Деятельность	Информационно-коммуникационные технологии
Информирование	e-mail; Среда электронного обучения НГТУ; ЭБС
Консультирование	e-mail; Социальные сети
Контроль	e-mail; ЭБС
Размещение учебных материалов	Среда электронного обучения НГТУ; ЭБС

Таблица 5.2

Активные и интерактивные формы проведения занятий

№	Наименование активных форм
1	Дискуссия
Краткое описание применения:	

6. Правила аттестации обучающихся по учебной дисциплине

Для аттестации обучающихся по дисциплине используется балльно-рейтинговая система (БРС), позволяющая выставять оценки по традиционной шкале и 15-уровневой ECTS. Краткая информация о БРС приведена в табл. 6.1.

Таблица 6.1

Оцениваемые виды деятельности обучающихся	Мин. балл	Максимальный балл
Семестр: 5		
<i>Лекция:</i>	0	9
Контролирующие материалы приводятся в "Захарова А. В. Имиджология [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / А. В. Захарова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2013]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000183665 . - Загл. с экрана."		
<i>Практические занятия:</i>	0	31
Контролирующие материалы приводятся в "Имиджология : методические указания для 3 курса обучающихся по специальности 030602 "Связи с общественностью" / Новосиб. гос. техн. ун-т ; [сост. А. В. Захарова]. - Новосибирск, 2009. - 28 с. - Режим доступа: http://www.library.nstu.ru/fulltext/metodics/2009/3777.pdf "		
<i>Контрольные работы:</i>	1	40

Контролирующие материалы приводятся в "Захарова А. В. Имиджелогия [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / А. В. Захарова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2013]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000183665 . - Загл. с экрана."		
Зачет:	0	20
Контролирующие материалы приводятся в "Захарова А. В. Имиджелогия [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / А. В. Захарова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2013]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000183665 . - Загл. с экрана."		

В таблице 6.2 представлено соответствие форм контроля заявляемым требованиям к результатам освоения дисциплины.

Таблица 6.2

Коды компетенций ФГОС	Результаты обучения	Формы контроля	
		Контр. раб.	Зачет
ОПК.1	у7. Уметь анализировать имидж территории	+	+
ОПК.2	з3. Знать специфику персонального имиджа	+	+
ПК.11	з1/РИИПА. Знать правила и способы написания аналитических справок, обзоров и прогнозов		+
	у1/РИИПА. Уметь создавать аналитические справки, обзоры и прогнозы		+
ПК.9	у1/РИИПА. Уметь реализовывать проекты и владеть методами их реализации		+

Фонд оценочных средств по дисциплине представлен в приложении № 1 к рабочей программе.

7. Литература

Основная литература

1. Беленко В. Е. Имиджелогия: стратегии и тактики имиджевой коммуникации : учебное пособие / В. Е. Беленко, М. П. Беленко ; Новосиб. гос. техн. ун-т , Фак. гуманитар. образования. - Новосибирск, 2010. - 138, [1] с.. - Режим доступа: <http://www.ciu.nstu.ru/fulltext/textbooks/2010/belenko.pdf>
2. Захарова А. В. Теория и практика связей с общественностью. Модуль Имиджелогия [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / А. В. Захарова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2011]. - Режим доступа: <http://courses.edu.nstu.ru/index.php?show=155&curs=1854>. - Загл. с экрана.
3. Захарова А. В. Имиджелогия [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / А. В. Захарова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2013]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000183665. - Загл. с экрана.

Дополнительная литература

1. Кузин Ф. А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика / Ф. А. Кузин. - М., 2002. - 511 с.
2. Ковальчук А. С. Основы имиджелогии и делового общения : учебник для вузов по специальности "Социально-культурная деятельность" / А. С. Ковальчук. - Ростов н/Д, 2006. - 251 с. : ил.
3. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа : стратегия, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк. - М., 2007. - 265, [1] с.. - На обл.: для практиков-имиджмейкеров ; для специалистов по PR-технологиям ; для исследователей вопросов имиджеологии ; для всех желающих изменить свой имидж..
4. Ульяновский А. В. Корпоративный имидж : технологии формирования для максимального роста бизнеса / А. В. Ульяновский. - М., 2008. - 398 с. : ил.
5. Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности : пер. с англ. / Грэм Даулинг. - М., 2003. - XXVI, 367 с. : ил.
6. Джеймс Д. Эффективный самомаркетинг. Искусство создания положительного образа. : пер. с англ. / Д. Джеймс. - М., 1998. - 128 с.
7. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Георгий Почепцов. - М., 2000. - 766 с. : табл.

8. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз : [учебное пособие для вузов по специальности 350400 "Связи с общественностью"] / Фрэнк Джефкинс, Дэниэл Ядин ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина, [пер. с англ. В. Н. Егорова]. - М., 2003. - 400 с.
9. Кузин Ф. А. Имидж бизнесмена : практическое пособие / Ф. А. Кузин. - М., 1997. - 304 с.
10. Марченко Г. И. Имидж в политике / Г. И. Марченко, И. А. Носков. - М., 1997. - 208 с.
11. Шепель В. М. Имиджелогия : секреты личного обаяния / В. М. Шепель. - М., 1994. - 319, [1] с. : ил.
12. Горяина Ю. П. Специфика "внутреннего" и "внешнего" образа Китая в начале XXI в. / Ю. П. Горяина // Проблемы Дальнего Востока. - 2009. - № 2. - С. 25-37.

Интернет-ресурсы

1. ЭБС НГТУ : <http://elibrary.nstu.ru/>
2. ЭБС «Издательство Лань» : <https://e.lanbook.com/>
3. ЭБС IPRbooks : <http://www.iprbookshop.ru/>
4. ЭБС "Znaniy.com" : <http://znaniy.com/>
5. :

8. Методическое и программное обеспечение

8.1 Методическое обеспечение

1. Имиджелогия : методические указания для 3 курса обучающихся по специальности 030602 "Связи с общественностью" / Новосиб. гос. техн. ун-т ; [сост. А. В. Захарова]. - Новосибирск, 2009. - 28 с. - Режим доступа: <http://www.library.nstu.ru/fulltext/metodics/2009/3777.pdf>

8.2 Специализированное программное обеспечение

1 Windows

2 Office

9. Материально-техническое обеспечение

Презентационное оборудование

№	Наименование	Назначение
1	Презентационное оборудование (мультимедиа-проектор, экран, компьютер для управления)	Используется студентами для презентации результатом самостоятельной работы и выполненных заданий. Преподавателем используется для демонстрации лекционного материала.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра социологии и массовых коммуникаций

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФГО
д.ф.н., профессор М.В. Ромм
“ ” _____ Г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Имиджелогия

Образовательная программа: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль:
Социальные коммуникации

1. **Обобщенная структура фонда оценочных средств учебной дисциплины**

Обобщенная структура фонда оценочных средств по дисциплине Имиджелогия приведена в Таблице.

Таблица

Формируемые компетенции	Показатели сформированности компетенций (знания, умения, навыки)	Темы	Этапы оценки компетенций	
			Мероприятия текущего контроля (курсовой проект, РГЗ(Р) и др.)	Промежуточная аттестация (экзамен, зачет)
ОПК.1 способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	у7. Уметь анализировать имидж территории	Введение в имиджелогия. Инструменты имиджирования Имидж как система и процесс. Формирование имидж-модели. Искусство вхождения в образ Кинесика как один из элементов персонального имиджа Корпоративная культура как один из элементов корпоративного имиджа. Корпоративный имидж. Основные понятия. Персональный имидж Понятие имиджа. Теоретические аспекты самопрезентации. Презентация творческих проектов по созданию имиджа Процесс формирования корпоративного имиджа. Пути и методы оптимизации текущего имиджа Технологии построения имиджа Технология речевого поведения Управление корпоративным имиджем.	Контрольная работа	Зачет, вопросы 1-17
ОПК.2 владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	з3. Знать специфику персонального имиджа	Введение в имиджелогия. Инструменты имиджирования Имидж как система и процесс. Формирование имидж-модели. Искусство вхождения в образ Кинесика как один из элементов персонального имиджа Корпоративная культура как один из элементов корпоративного имиджа. Корпоративный имидж. Основные понятия. Персональный имидж Понятие имиджа. Теоретические аспекты самопрезентации. Презентация творческих проектов по созданию имиджа Процесс формирования корпоративного имиджа. Пути и методы оптимизации текущего имиджа Технологии построения имиджа Технология речевого поведения Управление корпоративным имиджем.	Контрольная работа	Зачет, вопросы 1-17

ПК.11/РИИПА способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	з1/РИИПА. Знать правила и способы написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	Понятие имиджа. Теоретические аспекты самопрезентации. Презентация творческих проектов по созданию имиджа Технология речевого поведения		Зачет, вопросы 18-21
ПК.11/РИИПА	у1/РИИПА. Уметь создавать аналитические справки, обзоры и прогнозы	Понятие имиджа. Теоретические аспекты самопрезентации. Презентация творческих проектов по созданию имиджа Технология речевого поведения		Зачет, вопросы 18-21
ПК.9/РИИПА способность проводить маркетинговые исследования	у1/РИИПА. Уметь реализовывать проекты и владеть методами их реализации	Понятие имиджа. Теоретические аспекты самопрезентации. Презентация творческих проектов по созданию имиджа Технология речевого поведения		Зачет, вопросы 18-21

2. Методика оценки этапов формирования компетенций в рамках дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в 5 семестре - в форме дифференцированного зачета, который направлен на оценку сформированности компетенций ОПК.1, ОПК.2, ПК.11/РИИПА, ПК.9/РИИПА.

Зачет проводится в устной форме, по билетам, приведенным в паспорте зачета, позволяющих оценить показатели сформированности соответствующих компетенций

Кроме того, сформированность компетенций проверяется при проведении мероприятий текущего контроля, указанных в таблице раздела 1.

В 5 семестре обязательным этапом текущей аттестации является контрольная работа. Требования к выполнению контрольной работы, состав и правила оценки сформулированы в паспорте контрольной работы.

Общие правила выставления оценки по дисциплине определяются балльно-рейтинговой системой, приведенной в рабочей программе учебной дисциплины.

На основании приведенных далее критериев можно сделать общий вывод о сформированности компетенций ОПК.1, ОПК.2, ПК.11/РИИПА, ПК.9/РИИПА, за которые отвечает дисциплина, на разных уровнях.

Общая характеристика уровней освоения компетенций.

Ниже порогового. Уровень выполнения работ не отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, пробелы могут носить существенный характер, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы не достаточно, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнены или выполнены с существенными ошибками.

Пороговый. Уровень выполнения работ отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

Базовый. Уровень выполнения работ отвечает всем основным требованиям, теоретическое

содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

Продвинутый. Уровень выполнения работ отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»
Кафедра социологии и массовых коммуникаций

Паспорт зачета

по дисциплине «Имиджелогия», 5 семестр

1. Методика оценки

Зачет проводится в устной (письменной) форме, по билетам (тестам). Билет формируется по следующему правилу: первый вопрос выбирается из диапазона вопросов ____, второй вопрос из диапазона вопросов ____ (список вопросов приведен ниже). В ходе экзамена преподаватель вправе задавать студенту дополнительные вопросы из общего перечня (п. 4).

Форма билета для зачета

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет ФГО

Билет № ____

к зачету по дисциплине «Имиджелогия»

Вопрос 1. Понятие имиджа.

Вопрос 2. Технология речевого поведения

Утверждаю: зав. кафедрой _____ должность, ФИО
(подпись) (дата)

2. Критерии оценки

Ответ на экзаменационный билет считается **неудовлетворительным**, если студент при ответе на вопросы не дает определений основных понятий, не способен показать причинно-следственные связи явлений, при решении задачи допускает принципиальные ошибки, оценка составляет *0-4 баллов*.

Ответ на экзаменационный билет засчитывается на **пороговом** уровне, если студент при ответе на вопросы дает определение основных понятий, может показать причинно-следственные связи явлений, при решении задачи допускает непринципиальные ошибки, оценка составляет *5-8 баллов*.

Ответ на экзаменационный билет (тест) билет засчитывается на **базовом** уровне, если студент при ответе на вопросы формулирует основные понятия, законы, дает характеристику процессов, явлений, проводит анализ причин, условий, может представить

Ответ на экзаменационный билет (тест) билет засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент при ответе на вопросы проводит сравнительный анализ подходов, проводит комплексный анализ, выявляет проблемы, предлагает механизмы решения, способен представить количественные характеристики определенных процессов, приводит конкретные примеры из практики, не допускает ошибок и способен обосновать выбор метода решения задачи, оценка составляет 15-20 *баллов*.

1. Введение в имиджелогию.
2. Инструменты имиджирования
3. Имидж как система и процесс.
4. Формирование имидж-модели.
5. Искусство вхождения в образ
6. Кинесика как один из элементов персонального имиджа
7. Корпоративная культура как один из элементов корпоративного имиджа.
8. Корпоративный имидж. Основные понятия.
9. Персональный имидж
10. Понятие имиджа.
11. Теоретические аспекты самопрезентации.
12. Презентация творческих проектов по созданию имиджа
13. Процесс формирования корпоративного имиджа.
14. Пути и методы оптимизации текущего имиджа
15. Технологии построения имиджа
16. Технология речевого поведения
17. Управление корпоративным имиджем
18. Понятие имиджа.
19. Теоретические аспекты самопрезентации.
20. Презентация творческих проектов по созданию имиджа
21. Технология речевого поведения
22. Понятие имидж: различные подходы. Форма и содержание имиджа
23. Типология имиджа. Практико-применяемые типологии
24. Корпоративный имидж. Основные понятия, характеристики.

25. Особенности корпоративного имиджа. Виды корпоративного имиджа в зависимости от целевой аудитории.
26. Структура и система корпоративного имиджа (основные характеристики элементов, различные точки зрения). Правила и методика формирования корпоративного имиджа
27. Место бизнес - имиджа в формировании целостного корпоративного имиджа. Соотношение понятий *имидж*, *репутация*. Необходимость в устойчивом имидже-репутации.
28. Имидж и внешнее окружение. Характеристики единиц внешнего окружения
29. Стратегии организации в отношениях с внешним окружением
30. Четыре основных периода существования фирмы, особенности формирования *внутреннего* корпоративного имиджа на каждом из них
31. Четыре основных периода существования фирмы, особенности формирования внешнего корпоративного имиджа на каждом из них
32. Понятие самопрезентации. Условия эффективной самопрезентации
33. Принципы делового этикета.
34. Влияние принципов делового этикета на правила (приветствие, представление, знакомство, рукопожатие, и др.)
35. Составляющие персонального имиджа. Зависимость содержания от цели
36. Применение инструментов РиСО в зависимости от цели
37. Стратегия развития, бизнес-стратегия организации и коммуникационная стратегия организации: соотношение понятий
38. Коммуникационная стратегия: элементы, этапы работы
39. Понятие корпоративной философии. Основополагающая роль корпоративной философии в формировании имиджа фирмы.
40. Элементы корпоративной философии и формы декларирования корпоративной философии.
41. Миссия организации. Ценности организации. Принципы деятельности организации. Цели и стратегия организации. Рекомендации по внедрению философии предприятия.
42. Функции внешнего имиджирования. Идентификация, акцентуация и продвижение в технологии формирования внешнего имиджа организации.
43. Проектирование корпоративного имиджа. Разработка компонентов внешнего имиджа организации. Технические задачи имиджевых коммуникаций
44. Фирменный стиль как компонент имиджа компании. Роль фирменного стиля в формировании имиджа фирмы
45. Создание сообщений. Способы передачи сообщений. Взаимодействие с органами массовой информации.
Имиджевые рекламные кампании. Имиджевая общественная деятельность.
46. Целенаправленное управление внутренней коммуникацией в целях имиджирования. Внутрифирменные коммуникации как способ решения различных внутренних проблем.
47. Обучение и консультирование в создании внутреннего имиджа организации. Программы стимулирования труда и формирование позитивного имиджа организации.
48. Поддержание благоприятного социально-психологического климата как внутреннего имиджа организации.
49. Характеристики деятельности по сохранению и защите позитивного имиджа.
50. Изменчивость и устойчивость имиджа. Мониторинг корпоративного имиджа

Паспорт контрольной работы

по дисциплине «Имиджелогия», 5 семестр

1. Методика оценки

Темы контрольных работ

1. Подходы к понятию "имиджа".
2. Предмет и законы имиджелогии.
3. Теоретическая модель имиджа.
4. Имидж как система и процесс. Формирование имидж-модели. Проблемы практической реализации имидж-модели.
5. Структура имиджа. Структурный подход к формированию имиджа.
6. Типология имиджей.
7. Структура визуального образа
8. Имидж как средство делового общения
9. Эстетический аспект имиджа. Специфика эстетического компонента в имиджевом решении.
10. Имидж как объект моделирования. Алгоритмы формирования имиджа.
11. Визуальное, вербальное, событийное, контекстное измерения имиджа.
12. Инструментарий имиджелогии. Типология средств создания имиджа. Условия и границы их применения и т.п.
13. Ценности как структурообразующие компоненты имиджа
14. Роль стереотипов в создании и восприятии имиджа.
15. Проблема визуализации имиджа.
16. Роль цвета в создании имиджа.
17. Роль жестов и мимики в построении и восприятии имиджа.
18. Роль репутации в формировании имиджа.
19. Пути и методы оптимизации текущего имиджа.
20. Имидж и образ: соотношение имиджмейкинга и рекламной деятельности.
21. Социальный имидж организации: анализ конкретного примера.
22. Имидж города (региона): определение необходимых элементов, закономерности их взаимодействия, соотношение стихийного и рационально-формируемого имиджей.
23. Социокультурные составляющие имиджа современного российского города (архитектура, история, символика, реклама, организация пространства, экология и т.п.).
24. Имидж специализированного издания (медиасобытия).
25. Имидж общественного (религиозного) движения.
26. Роль имиджа в туристическом бизнесе.
27. Управление имиджем (на примере организации или персоны).
28. Фирменный стиль как средство создания визуального имиджа организации.

29. Этические и коммуникативные проблемы имиджмейкинга.

Примерный план контрольной работы

1. *Введение*, в котором Вы своими словами пишете об актуальности темы, какой интерес она представляет для сегодняшнего дня в той или иной области знаний либо практической деятельности, какую цель Вы ставите, работая над данной проблемой. Объем введения примерно 1 страница.

2. *Основная часть*. В этой части Вы рассматриваете подробно 2-3 источника из отобранных Вами, которые с теоретической и практической точек зрения несут основную информационную нагрузку по данной теме, а остальные используются как дополнительный материал. Изложение материала должно быть лаконичным, факты достоверными. В тексте следует приводить конкретные теоретические и практические результаты. Предпочтение следует отдавать новым фактам, результатам практически значимым. Следует избегать сложных грамматических оборотов и вводных слов. Там, где возможно, следует слова и словосочетания заменять принятыми сокращениями. Иллюстрации и таблицы необходимо включать только тогда, когда они помогают наиболее полно раскрыть основное содержание документа и сокращают его объем. Фамилии, а также названия учреждений в тексте приводятся на языке оригинала, за исключением общеизвестных (например; ООН, ЮНЕСКО). Объем основной части может составлять примерно 10-15 страниц.

3. *Заключение*. В заключении Вы пишете о том, насколько важно то, о чем Вы написали, какие выводы о практическом применении проделанной работы Вами сделаны.

4. *Список литературы*. Здесь указывается перечень книг и журнальных статей, использованных Вами. Этот список, как и библиографические ссылки, сделанные Вами по ходу написания текста, составляются в соответствии с правилами ГОСТ 7.1-84.

Оформление текста рукописи контрольной работы

Текст может быть 15-20 страниц (шрифт Times New Roman 14, через 1,5 интервала).

Текст должен отвечать следующим основным требованиям:

- четкость структуры;
- логичность и последовательность изложения материала;
- точность приведенных сведений;
- ясность и лаконичность изложения материала;
- соответствие изложения материала нормам литературного русского языка.

Бумага для текста должно соответствовать формату А-4 (А-3). Текст размещается на одной стороне листа бумаги с соблюдением следующих размеров полей: левое - 30 мм, правое - 10, верхнее - 20, нижнее - 2 мм.

Страницы текста нумеруются арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию. Титульный лист в общую нумерацию текста включается, но номер страницы на нем не проставляется. Иллюстрации, таблицы, приложения учитываются как страницы текста.

Введение, главы основной части, заключение, список литературы, приложения должны начинаться с новой страницы и иметь заголовок, напечатанный прописными буквами. Параграфы, пункты и подпункты располагаются по порядку, идут друг за другом и нумеруются арабскими цифрами с точкой. Например: 1., 1.1., 1.2., и т.д.

Оформление титульного листа

Титульный лист должен содержать следующие сведения: полное наименование министерства, вуза, факультета, кафедры, название темы, название вида документа, сведения об исполнителе (ф.и.о. студента, номер группы, подпись); сведения о преподавателе (ф.и.о., ученая степень, ученое звание, подпись); место и год выполнения.

Подробно пример смотреть в пункте 4.

2. Критерии оценки

Каждое задание контрольной работы оценивается в соответствии с приведенными ниже критериями.

Контрольная работа считается выполненной **на продвинутом** уровне, если в ней логично представлена практическая разработка по выбранной теме, а также присутствует теоретическое обоснование, демонстрирующие всестороннее осмысление проблемы, логику и обоснования решения. А также же выполнены все требования к написанию и защите аттестационной работе: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью. Студент при устной защите: 1) полно и аргументированно отвечает по содержанию темы; 2) демонстрирует понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры в рамках темы; 3) излагает материал последовательно и правильно. Оценка составляет 15-20 баллов.

Контрольная работа считается выполненной **на базовом** уровне, если в ней демонстрируется теоретическое обоснование, присутствует логика между частями, однако в ней недостаточно глубоко проработана практическая часть. Студент при устной защите дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и «продвинутого уровня», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет. Оценка составляет 10-14 баллов.

Контрольная работа считается выполненной **на пороговом** уровне, если в ней присутствует минимальное теоретическое обоснование, слабо представлена практическая разработка по выбранной теме, а также, но работа характеризуется поверхностностью и формальным подходом к ее выполнению. Присутствуют грубые ошибки в оформлении. Студент при устной защите работу обнаруживает знание и понимание основных положений данного текста, но: 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки. Также работа не прошедшая устную защиту при соблюдении критериев продвинутого и базового уровней оценивается в баллах порогового уровня. Оценка составляет 3-9 баллов.

Контрольная работа считается **невыполненной**, если не раскрыта тема, содержание и логика повествования не соответствует заявленной теме, Присутствуют грубые ошибки в оформлении. Оценка составляет 0-2 баллов.

3. Шкала оценки

В общей оценке по дисциплине баллы за контрольную работу учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

Максимальная оценка за контрольную работу 20 баллов, это 20% от общего количества баллов.

Качественная оценка индивидуальных образовательных достижений			
балл (отметка)		вербальный аналог	
90 ÷ 100	5	отлично	зачтено
70 ÷ 90	4	хорошо	
50 ÷ 70	3	удовлетворительно	
менее 50	2	неудовлетворительно	Не зачтено

4. Пример варианта контрольной работы

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

КАФЕДРА СОЦИАЛЬНО-МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ



ИТОГОВАЯ РАБОТА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ИМИДЖЕЛОГИЯ»

**Тема: «Природные предпосылки формирования персонального
имиджа»**

Выполнила: И. Иванов, СО-41

Преподаватель: А.В. Захарова, ст. преп.

Новосибирск

2016

Оглавление

Введение.....	7
Глава 1. Имидж как основа позиционирования	9
Понятие «позиционирование»	9
Понятие «имидж».....	10
Подходы к пониманию имиджа.....	12
Понятие «имиджелогия»	13
Типология имиджа	14
Глава 2. Природные предпосылки как структурная часть формирования персонального имиджа	18
Античное понимание природы человека. Черты характера	18
Современные представления о природе человека. Черты характера	20
Особенности понятия «самопрезентация»	22
Заключение	25
Список литературы	27

Введение

Персональный имидж – совокупность множества личностных качеств и характеристик. Большинство из них «поддаются дрессировке» или, иначе говоря, воспитанию, а с другими мы рождаемся. Безусловно, работать со вторыми несколько сложнее, особенно если мы считаем своим недостатком то качество, которым наделила нас природа.

Невозможно отрицать, что современный мир – хитросплетение мнений, представлений и образов. Наше сознание постоянно нацелено на оценивание окружающего нас мира. Но мы порой даже не задумываемся, насколько искусственно всё вокруг нас. Окружающие нас люди, представляющие свои идеальные характеристики, неизменно стремятся к ним, не задумываясь, что их индивидуальность теряется в новых, «привитых» качествах. Однако стоит отметить, что у каждого разумного действия есть цель. Благодаря ей человек может измениться до неузнаваемости, а помогает ему в этом такая наука, как имиджелогия. Она изучает технологии личного обаяния и механизмы влияния людей друг на друга. В основе имиджелогии – личность с определенным набором качеств и черт характера, ценностями и моральными устоями, которые неизбежно влияют на имидж. Но не стоит забывать, что всё перечисленное может быть совершенно другим, если бы не заложенные в нас природой качества.

Природные данные с самого раннего детства помогают нам коммуницировать с окружающим нас миром. Поначалу мы просто учимся жить – понимать, что такое дышать, чувствовать голод, и только потом в нас угадываются упрямые или предрасполагающие к себе дети. Удивительно, но многие иллюстрирующие наш характер поступки сегодня продиктованы нашими природными данными. Так каковы же они?

Актуальность работы связана с повышением современного интереса к самопознанию и имиджированию самого себя. После минимального обзора количества и контентного содержания ссылок в Интернете на запрос

«имидж» можно сказать о высокой степени актуальности именно этого понятия (Google: «Примерно 7 390 000 результатов»). В связи с чем можно сделать вывод об актуальности и темы работы, суть которой является частью содержательного концепта «имидж».

С другой стороны, на запрос «природные предпосылки формирования имиджа» поисковая система выдала в несколько тысяч раз меньше информации («примерно 330 000 результатов»), что свидетельствует о малой разработанности темы работы. Из авторов, наиболее пристально уделивших внимание этому направлению, можно выделить В.М. Шепеля и Г.Г. Почепцова.

Объектом исследования выступает понятие «имидж».

Предметом исследования являются природные предпосылки формирования персонального имиджа.

Цель работы: рассмотреть природные предпосылки формирования персонального имиджа у нескольких авторов.

Задачи работы:

- 1) Проанализировать понятия «имидж», «имиджелогия», «позиционирование», сравнить разные точки зрения;
- 2) Исследовать общие подходы и типологию имиджа;
- 3) Выделить заложенные природой в человеке черты характера, которые способствуют формированию имиджа.

Глава 1. Имидж как основа позиционирования

Много тысячелетий назад великие умы античности выступали на судах, обращались к народу в попытках доказать свою правоту. В большинстве случаев это получалось у тех, кто искусно имел богатый опыт выступления на публике и владел ораторскими способностями. Про таких людей говорили, слагали легенды, их личности были донесены до наших дней благодаря их талантам и способностям. Да, такие люди имели определенный имидж – оратора, политика, мудреца: каждое из этих слов несет в себе массу качеств, которыми сразу были наделены те, кого так называли.

Но что же было делать тем, кто только всходил на великий путь, кто только начинал осваивать профессию? Ответ прост. Они начинали работать на свой имидж, выстраивать его, чтобы впоследствии иметь имя, которое расскажет намного больше, чем внешний облик. В этой главе рассмотрим имидж как первооснова позиционирования.

Понятие «позиционирование»

Для начала коснемся понятия «позиционирование». Обратимся к словарю за определением: «фиксация и закрепление в структуре дискурса определенного места социального субъекта в соответствии с его социальным статусом и социальной ролью» [¹]. Вспомним известную автомобильную марку Toyota. Ее слоган: «Управляй мечтой». Потребитель так или иначе считывает эту информацию и главный тезис, который закрепляется в сознании – «Toyota – это мечта». Возьмем другую марку – Volkswagen («Das Auto»). Создатели говорят, что их машина – это не просто машина, а автомобиль с большой буквы. Более того, это немецкая марка, что непременно сделает упор на доброкачественность и надежность этого транспортного средства. Чтобы более наглядно представить как позиционирование помогает компаниям выделиться, приведем в пример третью автомобильную марку: Citroën («Creative technology»). По-

¹ Академик: Словари и энциклопедии на Академике : [Электронный ресурс]. М., 2000-2014. URL: http://sociology_encyclopedy.academic.ru/795/ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ (Дата обращения: 29.10.2014)

французски изысканные идеи для рекламных роликов, идеальная озвучка слогана, метаморфозы в переводе/понимании метафоричного слогана слагают нам образ современного автомобиля, а сам слоган тонко намекает на инновационные технологические решения.

Позиционирование – одна из важнейших целей в выстраивании рекламных и PR-кампаний. С помощью него происходит определение той ниши, которую планирует занять продукт/личность. Возникает вопрос: что для этого нужно сделать? Что нужно сделать с обществом, чтобы достигнуть своей цели – грамотного позиционирования?

Понятие «имидж»

Почепцов Г.Г. неслучайно начал свою книгу «Профессия – имиджмейкер» со слов «Имидж представляет собой публичное «Я» человека» [2]. Как бы мы не пытались увидеть себя глазами аудитории, мы не сможем этого сделать в силу субъективности своих взглядов на себя. Мы знаем причину нашего поведения, мотивы и устремления, а аудитория – нет. По сути, ей это и не нужно. Из определения вытекает следующее следствие: общество оценивает человека по характерным ему признакам – увиденным или услышанным когда-то. Имея имидж строгого руководителя, новые работники, которые ранее не встречались со своим начальником, уже имеют представление и мнение о нем. Но невозможно отрицать, что полноценный имидж складывается в сознании после нескольких контактов с субъектом.

Еще одно следствие – имидж всегда направлен на общественность. Да, есть случаи, когда человек может и не иметь такой цели. Но она существует заочно и априорно. Если бы весь мир состоял из одних интровертов и апатистов, рано или поздно мы бы перестали существовать как взаимосвязанная и восполняющая саму себя система. Проще говоря, если успешный человек не занимается саморазвитием, не стремится улучшить свой образ путем самоанализа, это неуспешный человек.

² Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – М., 2004. – С. 3.

И, наконец, третье следствие из определения Почепцова: самопрезентация – основа имиджа. Об этом многократно писали другие авторы. Шепель говорил, что «свой стиль самопрезентации — это тот ключ, который позволит получить человеческое признание [3]». Бэрон рассматривал усилия произвести наилучшее впечатление на окружающих («управление впечатлением») как верный путь для получения большего количества преимуществ во время коммуникации [4].

Другое собирательное определение мы можем видеть у В.М. Шепеля: «Имидж — средство для комфортизации нашего общения, то увеличительное стекло, которое позволяет лучше разглядеть личностные и деловые качества людей [5]». В дальнейшем мы можем видеть еще более развернутую характеристику понятия: «имидж — это внешнее отражение человеческого образа, наглядно-выразительный срез его личностных характеристик» [6]. Отсюда можно почерпнуть массу выводов:

1. *С помощью грамотно созданного имиджа общаться легче и эффективнее.* Вспомним сказку про семерых козлят: пока волк не «подковал» себе голос козлята не открыли ему дверь. В былинах «Про прекрасную Василису Микулишну» супруга Ставра Годиновича, всем сердцем любящая своего мужа, изменяет внешность, использует свои качества поленицы (смелость, отвага), корректирует голос и спасает из плена своего любимого;

2. *Имидж может много рассказать о человеке («много» – ровно столько, сколько запланирует поведать о себе искусный коммуникатор).* Снова обратимся к сказкам и вспомним сюжет «Сказки о царе Салтане»: Гвидон зарекомендовал себя как гостеприимного и богатого правителя. Имидж князя «за морем, океаном» рассказал о городе, крепостях и чудесах, происходящих в «столице»;

³ Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. – М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1994. – С. 240.

⁴ Бэрон Р., Бирн Д., Джонсон Б. Социальная психология. Ключевые идеи. 4-е изд – М., 2003. – С. 85.

⁵ Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. – М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1994. – С. 5.

⁶ Там же. С. 418.

3. *Человек иллюстрирует в своем внешнем облике собственный внутренний мир.* Куприн в повести «Олеся» рисует главную героиню как весьма эрудированную, приветливую, но немного «дикую» девушку: «цельная, самобытная, свободная натура, ее ум, одновременно ясный и окутанный непоколебимым наследственным суеверием, детски невинный, но и не лишенный лукавого кокетства красивой женщины» [7]. Именно это отражается в ее внешнем облике: «Прелесть его [лица] заключалась в этих больших, блестящих, темных глазах, которым тонкие, надломленные посередине брови придавали неуловимый оттенок лукавства, властности и наивности; в смугло-розовом тоне кожи, в своевольном изгибе губ»[7].

Итак, мы рассмотрели особенности имиджа, которые можно выделить из определений некоторых авторов. Теперь обратим внимание на разные подходы к пониманию имиджа.

Подходы к пониманию имиджа

Один из них – деление имиджа на процессуальный и описательный. Под процессуальным подразумевается выстраивание образа с помощью различных технологий, приемов. А в основе описательного – принцип «имидж уже существует». В жизни есть масса примеров, когда информация о человеке распространяется без его ведома. Здесь можно вспомнить и «сарафанное» радио, и СМИ, и «диванную» аналитику. Но не будем смешивать понятия «имидж» и «образ». Многие исследователи (например, Почепцов) считают, что имидж – намеренно создаваемый облик, мнение. Образ же чаще возникает спонтанно. Получается замкнутый круг

Подобный подход в зависимости от наличия имиджирующей информации делит имидж на априорный (мнение о субъекте, сформированное случайно, без дополнительных сведений) и апостериорный

⁷ Библиотекарь.Ру (Библиотекарь Точка Ру) - электронная библиотека нехудожественной литературы по русской и мировой истории, искусству, культуре, прикладным наукам. Книги, периодика, графика, справочная и техническая литература для учащихся средних и высших учебных заведений.: [Электронный ресурс]. М., 2006-2014. URL: <http://www.bibliotekar.ru/rusKuprin/44.htm> (Дата обращения: 29.10.2014)

(результат восприятия субъекта в глазах аудитории).

Таким образом мы можем видеть различные варианты восприятия имиджа, которые нужно учитывать при позиционировании себя.

Нужно помнить, что имидж формируется в течение определенного времени, в деловой среде современности чаще всего не без сторонней помощи – пиарщика, рекламиста. Как уже было сказано ранее, конструированием имиджа, в том числе и персонального, занимается наука имиджелогия. Рассмотрим это понятие.

Понятие «имиджелогия»

В своем определении термина «имиджелогия» Альтшуллер говорит о таком важном умении, как «светиться людям» [⁸]. Уточняя этот тезис, автор пишет о важности искренней доброжелательности и неординарности личности, чего можно достигнуть только при наличии сильного желания овладеть техниками самопрезентации. Лиллиан Браун также упоминала об этом: «Необходимо, чтобы вы сами чувствовали себя комфортно и чтобы ваша уверенность передалась аудитории... Даже если окружающие считают, что вы выглядите прекрасно, вы-то знаете, что находитесь далеко не в лучшей своей форме и невольно передаете это негативное ощущение другим» [⁹].

Шепель пишет, что имиджелогия – это наука, которая делает акцент на управлении эмоциями и чувствами других людей с помощью средств, выводящих из строя разум аудитории. Но мало отключить сознание человека. Важно заложить нужную мысль, которая примется податливым умом объекта воздействия. Для этого, как гласят законы пропаганды, необходимо определить эмоциональную заряженность аудитории, ее характер и особенности. Все плакаты во время напряженной ситуации в странах середины XX века имели принуждающую к действию силу. Они возбуждали,

⁸ Альтшуллер А.А. Имидж и самопрезентация в бизнесе. – Ростов н/Д, Феникс, 2004. – С. 2-4, 6.

⁹ Браун Л. Имидж - путь к успеху. СПб., 1996. – С. 21.

волновали, сосредотачивали в себе всё напряжение, которое накопилось в обществе. Лебон также вводил свои аргументы: «Чтобы руководить толпой, нужно воздействовать на ее чувства, а не взывать к рассудку, которого у нее нет» [¹⁰].

Итак, рассмотрев особенности понятия «имиджелогия», мы определили наиболее важные аспекты, на которых строится эта наука: искренняя доброжелательность, неординарность, способность управлять чувствами и эмоциями других людей. Теперь необходимо узнать, как применить полученные знания.

Для начала необходимо понять, какова цель позиционирования. На ее основе учитываются аспекты типов имиджа. Рассмотрим мнения некоторых исследователей на предмет типологии.

Типология имиджа

Г.Г. Почепцов вводит свои типы («имиджевые характеристики»), которые можно рассматривать как элементы понятия [¹¹]:

- Биологический тип (демонстрирует агрессивность, внутреннюю силу);
- Коммуникативный тип (как основа телегенности);
- Социальный тип (формирующие образ положительного героя в глазах общественности);
- Мифологический тип (создание стереотипных характеристик в личности согласно цели);
- Профессиональный тип (отражает запросы аудитории к личности как к профессионалу);
- Контекстный тип (задает зависимость от собеседника).

После принятия данных характеристик перед имиджмейкером стоит

¹⁰ Лебон Г. Психология социализма. – СПб., 1908. – С. 374.

¹¹ Журнал научных публикаций диссертантов и докторантов : [Электронный ресурс]. М., 2006-2014. URL: <http://jurnal.org/articles/2014/fill12.html> (Дата обращения: 29.10.2014).

задача: найти способ их воплощения в жизнь во всех сферах.

А.Ю. Панасюк выделяет следующие типы имиджа:

1. Габитарный имидж;
2. Вербальный;
3. Кинетический;
4. Экологический
5. материализованный имидж.

Из приведенных типов имиджа можно сделать вывод о многообразии мнений о типологии имиджа, что может служить причиной к существованию большего количества моделей конструирования имиджа.

Конечно, не нужно быть экстрасенсом, телепатом или магом, чтобы проникнуть в сознание другого человека. Профессиональные имиджмейкеры считают, что для внедрения своего образа нужно придерживаться определенного плана или модели.

Например, следующая модель формирования имиджа была предложена Перелыгиной Е.Б. [¹²]:

- 1) Выделить и изучить целевую аудиторию;
- 2) Разработать основные принципы, на которых будет основываться образ. Данный пункт может содержать множество действий;
- 3) Сформировать, применить и закрепить имидж.

Эта модель отличается своей универсальностью: она также применима к имиджу организации и/или товара/услуги.

Имиджмейкеры советуют знать свои особенности, чтобы грамотно ими управлять. Для этого можно воспользоваться «позицией самопрезентации» Шепеля, который он назвал исполнением «мини-технологий» (подробнее см. п. «Особенности понятия «самопрезентация» данной работы):

¹² Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2008 г. – С. 54.

1. Определить цель;
2. Изменить внешность;
3. Отработать мастерство общения;
4. Раскрыть в себе «флюидное излучение».

Автор акцентирует внимание на последовательном выполнении всех пунктов и приводит массу примеров исполнения такой методики: Клаудиа Кардинале, Джина Лоллобриджида, София Лорен, Моника Витти. На примере женщин такой прием наиболее показателен, однако, существует масса примеров и со стороны мужчин: Ив Сен Лоран, Ален Делон, Роберт Рэдфорд.

Все вышеупомянутые личности создали себе имидж успешных деятелей в своей сфере, основываясь на основных структурных единицах имиджа.

Конечно, здесь приведены далеко не все мнения о подходах к построению имиджа. Но, несмотря на их многообразие, нужно отметить: в каждом подходе содержатся отсылки к попытке выстроить свой образ, то есть позиционировать себя в соответствии со своими целями.

Итак, позиционирование помогает занять то место в обществе, к которому субъект стремится. Это достигается с помощью работы над собственным имиджем, который всегда имеет вектор на общественность. Аудитория в свою очередь оценивает субъекта по увиденным или услышанным признакам, характерным ему. Благодаря верно выстроенному имиджу (а, как следствие, грамотному позиционированию) общение становится комфортнее для обеих сторон, ведь субъект демонстрирует нужные ему качества, которые могут рассказать о нем больше. Во внешности так же ярче отражены нужные характеристики, потому что они являются отражением внутреннего мира субъекта. Но имидж действительно может восприниматься по-разному. Для этого наука имиджелогия советует быть искренне доброжелательным, неординарным и стремиться к управлению

чувствами и эмоциями других людей. Анализ типов и мнений о подходах к построению имиджа позволил выявить факт зависимости имиджа по отношению к позиционированию. Суммирование выводов после рассмотрения понятий «позиционирование», «имидж», «имиджелогия», их особенностей и типологий позволяет подтвердить гипотезу о том, что имидж является основой позиционирования.

Но здесь возникает следующий вопрос: что же является основой имиджа? Попробуем ответить на этот вопрос в следующей главе.

Глава 2. Природные предпосылки как структурная часть формирования персонального имиджа

В.М. Шепель вводит три группы личностных характеристик, которые являются фундаментом персонального имиджа [¹³]:

- 1) Характеристики, выработанные в процессе накопления профессионального опыта;
- 2) Характеристики, выработанные в результате воспитания и образования. Здесь в качестве примеров можно назвать моральные устои личности, психологическое равновесие, склонность к общению и интуиция;
- 3) Характеристики, которыми наделила природа. Коротко автор называет их «умением нравиться людям».

Рассмотрим последние подробнее и выделим природные предпосылки формирования персонального имиджа.

Античное понимание природы человека. Черты характера

Природную сущность человека начали изучать еще в древности. Аристотель считал, что наша природа заложена в тех качествах, изменяя которые человек перестанет быть самим собой [¹⁴]. Однако, несмотря на то, что в философии так и не сформировалось определение человека и его природы, общие черты называются: воля, разум, высшие чувства, способность к общению и труду [¹⁵]. Суммировав эти черты можно сформулировать основные данные человека, которые можно назвать природными предпосылками для формирования целостного образа (по мнению мыслителей античности).

Итак, кто такой волевой человек? Это тот, кто, несмотря на все обстоятельства вокруг него, идет к своей цели, кто умеет воспрепятствовать

¹³ Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. – М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1994. – С. 243.

¹⁴ Бертран Рассел. История западной философии — Глава XXII.

¹⁵ Отчуждение человека в перспективе глобализации мира. Сб. статей. Выпуск I / Под ред. Маркова Б.В., Солонина Ю.Н., Парцвания В.В. – Санкт-Петербург: Петрополис, 2001. – С. 143.

своим желаниям и иногда даже может переступить через себя. Следовательно, мы говорим о человеке целеустремленном, непоколебимом, верным своим принципам. Макиавелли в своем наставлении будущим правителям писал: «Политик, стремящийся к власти, должен прослыть милосердным, верным своему слову, стремящимся ко всеобщему уважению, умеющим завоевывать и удерживать расположение к себе народа» [16].

Под таким данным, как разум, Кант подразумевал умение сравнивать разные точки зрения и способность осмысливать свои действия [17]. Другой иллюстрацией тезиса может стать пословица «встречают по одежке, а провожают по уму». «Провожать по уму» – значит ознакомиться с внутренним миром человека и составить о нем соответствующее мнение. А «одежка» позволит привнести индивидуальность в составленный образ. Значит, налицо такие качества, как эрудированность и наличие интеллекта.

Высшие чувства – это те, что отвечают высшим социальным потребностям. Такие чувства комплексны, независимы от обстоятельств, стабильны, продолжительны. Например, любовь к Родине. Мы можем путешествовать всю жизнь по миру, но мысли могут постоянно возвращаться к родному краю. Высшие чувства называют комплексными, потому что они содержат в себе сразу несколько оттенков чувств. Например, любовь в целом может предполагать привязанность, дружбу, страсть. А чувство собственного достоинства – честь и гордость.

О важности коммуникабельности не раз говорили великие умы нашей цивилизации. Макиавелли: «Политик всегда призван помнить о том, какую огромную роль играют в их деятельности речи, наполненные «словами о счастье народа»» [18]. Платон считал красноречие искусством покорять умы. А Шекспир говорил, что нет ничего лучше слова, высказанного напрямую.

Упоминание о таком важном отличии человека от животных, как

¹⁶ Макиавелли Н. Государь. – М.: Планета, 1990. – С. 19.

¹⁷ Кант, 1965. Кант И. Критика практического разума // Кант И. Сочинения: В 6 т.—М.: Мысль, 1965.—Т. 4, ч. 6.—С. 466.

¹⁸ Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. – М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1994. – С. 59.

способность к труду, можно найти не только у биологов, но и у Карла Маркса и Фридриха Энгельса. По их мнению, труд – создатель истории человечества, двигатель прогресса и основа жизни.

Таким образом, можно отметить, что наличие таких черт характера, как **целеустремленность, эрудированность, коммуникабельность, трудолюбие**, а также **наличие склонности к высшим чувствам** – первооснова личности, по мнению древних философов. Нужно отметить, что древние постулаты актуальны и по сей день. Достаточно вспомнить типичных суперменов в любой культуре: Алеша Попович, Бэтмен, Геракл, самурай.

Современные представления о природе человека. Черты характера

В осмыслении вопроса современными авторами можно видеть такую черту, как **харизму**.

Шепель указывает на природное основание харизмы: «Есть так называемые харизматические лидеры, т. е. лидеры от природы или божьего предназначения» [¹⁹]. Он утверждает, что людское признание можно завоевать²⁰, но харизматическим лидерам это сделать гораздо проще. Дело в том, что говорящий, сам того не подозревая, совершает выброс энергии, который тут же принимает аудитория. И насколько сильным был этот выброс зависит исключительно от спикера. Альтшуллер пишет: «Харизматические менеджеры являются наиболее профессионально преуспевающими. Им охотно доверяют клиенты и партнеры» [²¹]. Почепцов также отмечает природные способности харизматических лидеров: «Особые позиции занимает лидер-харизматик, который может увлечь за собой народ. Он не подлежит рациональной логике, он не просчитывается» [²²].

Итак, харизматические люди – это лидеры от природы, к ним чаще

¹⁹ Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. – М: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1994. – С.25.

²⁰ Там же.

²¹ Альтшуллер А.А. Имидж и самопрезентация в бизнесе. – Ростов н/Д, Феникс, 2004. – С. 9.

²² Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. — 2-е изд., испр. и доп. — СПб.: Алетейя, 2001. – С. 163.

тянутся клиенты, собеседники. Эти люди действуют так, а не иначе лишь потому что они по-своему иррациональны: их поведение не продиктовано модными тенденциями или чьей-либо волей. Это люди, которым хочется верить безо всяких причин.

Еще один важный аспект – **голос и умение им управлять**. В военное время Радио Люксембург транслировало передачу "Письма, которые вы не получили". В них мелодичный женский голос читал реальные письма, которые были найдены на телах убитых солдат. Это позволило в корне изменить ситуацию с дезертирством в стране. Похожим примером могут служить аудиоспектакли с кумирами публики: голос любимых актеров приковывает старшее поколение к приемникам. Также иллюстративен пример с телевидением. Здесь, помимо звука, есть еще и картинка, то есть зритель имеет возможность восхититься единению внешнего образа актера и его голосом.

Итак, **коммуникабельность, знание законов интонирования** – залог успешного общения, в то время как голос – хороший канал манипулирования.

Третий аспект, который неоднократно называется авторами – **самопрезентация**. В любой культуре есть свои правила поведения, которые и составляют самопрезентацию. По мнению А.А. Альтшуллера, это подтверждение высокого уровня профессионализма менеджера, умственной зрелости, нравственной ответственности и уважительного отношения к людям [²³]. Шепель полагает, что без самопрезентации невозможно преуспеть в своей сфере, обойти стороной радость людского внимания. Автор настаивает на том, что быть успешным – это значимая потребность для каждого [²⁴].

Концепт «самопрезентация» шире, чем «голос» и «харизма». Рассмотрим его особенности.

²³ Альтшуллер А.А. Имидж и самопрезентация в бизнесе. – Ростов н/Д, Феникс, 2004. – С. 9.

²⁴ Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. – М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1994. – С. 4.

Особенности понятия «самопрезентация»

В.В. Хороших пишет [²⁵], что успешность самопрезентации можно определить следующими социально-психологическими свойствами:

1. Потребность в идентификации с группой;
2. Коммуникабельность;
3. Преобладание мотивации социального одобрения;
4. Эмоциональная стабильность;
5. Гибкость социального поведения;
6. Способность к саморегуляции;
7. Стиливые особенности самопрезентации (непосредственность, естественность, высокая чувствительность к реакциям партнеров по общению и наличие широкого репертуара поведенческих реакций).

Учет этих свойств помогает составить карту качества выступления/позиционирования. Для этого необходимо критично рассмотреть каждый пункт и отметить какие личностные качества были использованы во время контакта с аудиторией, а какие – нет.

Для того, чтобы выделить другие природные предпосылки формирования имиджа, снова обратимся к «позициям самопрезентации» В.М. Шепеля:

1. «Я-концепция»;
2. «Фейсбилдинг»;
3. «Кинесика»;
4. «Дизайн одежды»;
5. «Владение словом»;
6. «Флюидное излучение»;
7. «Коммуникативная механика».

²⁵ Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat : [Электронный ресурс]. М., 2000-2014. URL: <http://www.dissercat.com/content/psikhologicheskie-factory-uspeshnosti-samoprezentatsii#ixzz3HiDSkd6s> (Дата обращения: 29.10.2014).

Рассмотрим каждый пункт отдельно.

«Я»-концепция строится на личных представлениях человека о том, как он выглядит со стороны. Это моральная подготовка личности. Фейсбилдинг учит управлять мимикой лица, согласно намеченной цели. Кинесика изучает жестовое наполнение коммуникации. Под дизайном одежды понимается искусство носить одежду и украшения. Владение словом подразумевает овладение риторикой. «Флюидное излучение» - термин, введенный автором для описания персонального «поля», который формируется благодаря определенным приемам (улыбка, манеры, подобающее выражение глаз, эффективное интонирование, владение телом). Под коммуникативной механикой автор подразумевает дипломатические способности.

Итак, если перевести вышеизложенное в личностные качества, мы получим: **волю, способность отражать эмоции мимикой и жестами, склонность к грамотному изложению мыслей в устной речи, «флюидное излучение».**

В подтверждение своих тезисов, Шепель пишет: «Владеть такой техникой [самопрезентацией] дано не каждому. Самопрезентация лучше получается у тех людей, которые имеют соответствующие способности... коммуникабельность и эмпатичность, рефлексивность и самообладание.» [26].

Таким образом, проанализировав мнение нескольких исследователей, можно сделать следующие выводы:

- Природную сущность человека начали изучать еще в древности, в те времена основой личности считали целеустремленность, эрудированность, коммуникабельность, трудолюбие, а также наличие склонности к высшим чувствам. Все они не потеряли своей актуальности;

²⁶ Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. – М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1994. – С. 196.

- Голос – хороший канал манипулирования, вследствие чего коммуникабельность, знание законов интонирования нужно назвать залогом эффективного общения;
- Люди бессознательно тянутся к харизматическим людям, «лидерам от природы»;
- Чтобы оценить качество выступления/позиционирования, можно воспользоваться методом В.В. Хороших;
- Благодаря анализу источников были определены природные предпосылки формирования персонального имиджа.

Заключение

Современный мир развивается большими темпами. Сегодня уже недостаточно владеть парой-тройкой методик для воздействия на аудиторию. Даже технологические изыски уже не будоражат массовое сознание. Толпа требует хлеба и зрелищ, предъявляет выступающему всё больше требований.

Задача коммуникатора – понять, что от него хочет публика. А сделать это можно исключительно благодаря анализу своих возможностей, характеристик. Правильное позиционирование основывается на заранее сконструированном имидже, что мы увидели в 1 главе данной работы.

Благодаря позиционированию коммуникатор видит цель своего контакта с аудиторией. Этому благоприятствует ежедневная работа над имиджем. Эффективная коммуникация достигается путем грамотного выстраивания имиджа: спикер учитывает свои личные особенности и добивается своих целей. Наука имиджелогия стремится упростить этот процесс и советует быть искренне доброжелательным, неординарным и стремиться к управлению чувствами и эмоциями других людей.

Анализ типов и мнений о подходах к построению имиджа позволил выявить факт зависимости имиджа по отношению к позиционированию. Суммирование выводов после рассмотрения понятий «позиционирование», «имидж», «имиджелогия», их особенностей и типологий позволяет подтвердить гипотезу о том, что имидж является основой позиционирования.

Рассмотрение нескольких точек зрения о природе успешного коммуникатора помогло выявить основные черты характера, склонности и способности, которые являются своеобразными предпосылками формирования персонального имиджа. А именно: целеустремленность, эрудированность, коммуникабельность, трудолюбие, а также наличие склонности к высшим чувствам, харизма, умение управлять голосом, воля, способность отражать эмоции мимикой и жестами, склонность к грамотному изложению мыслей в устной речи, «флюидное излучение», способность

грамотно презентовать себя (самопрезентация).

Таким образом задачи работы можно считать выполненными, а цель достигнутой.

Список литературы

1. Альтшуллер А.А. Имидж и самопрезентация в бизнесе. – Ростов н/Д, Феникс, 2004. – С. 2-4, 6.
2. Бертран Рассел. История западной философии — Глава XXII.
3. Браун Л. Имидж - путь к успеху. СПб., 1996. – С. 21.
4. Бэрон Р., Бирн Д., Джонсон Б. Социальная психология. Ключевые идеи. 4-е изд – М., 2003. – С. 85
5. Кант, 1965. Кант И. Критика практического разума // Кант И. Сочинения: В 6 т.—М.: Мысль, 1965.—Т. 4, ч. 6.—С. 466.
6. Лебон Г. Психология социализма. – СПб., 1908. – С. 374.
7. Макиавелли Н. Государь. – М.: Планета, 1990. – С. 19.
8. Отчуждение человека в перспективе глобализации мира. Сб. статей. Выпуск I / Под ред. Маркова Б.В., Солонина Ю.Н., Парцвания В.В. – Санкт-Петербург: Петрополис, 2001. – С. 143.
9. Перельгина Е.Б. Психология имиджа: учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2008 г. – С. 54.
10. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – М., 2004. – С. 3.
11. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. — 2-е изд., испр. и доп. — СПб.: Алетейя, 2001. – С. 163.
12. Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. – М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1994. – С. 240.
13. Академик: Словари и энциклопедии на Академике : [Электронный ресурс]. М., 2000-2014. URL: http://sociology_encyclopedia.academic.ru/795/ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ (Дата обращения: 29.10.2014)
14. Библиотекарь.Ру (Библиотекарь Точка Ру) - электронная библиотека нехудожественной литературы по русской и мировой истории, искусству, культуре, прикладным наукам. Книги, периодика, графика, справочная и техническая литература для учащихся средних и высших

- учебных заведений : [Электронный ресурс]. М., 2006-2014. URL:
<http://www.bibliotekar.ru/rusKuprin/44.htm> (Дата обращения: 29.10.2014)
15. Журнал научных публикаций диссертантов и докторантов :
[Электронный ресурс]. М., 2006-2014. URL:
<http://jurnal.org/articles/2014/fill12.html> (Дата обращения: 29.10.2014).
16. Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat :
[Электронный ресурс]. М., 2000-2014. URL:
<http://www.dissercat.com/content/psikhologicheskie-factory-uspeshnosti-samoprezentatsii#ixzz3HiDSkd6s> (Дата обращения: 29.10.2014).