

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: Врио ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный университет»

Дата подписания: 20.06.2023 12:37:12

Уникальный программный ключ:

b2fd765521f4c570b8c6e8e502a10b4f1de8ae0d

Аннотация рабочей программы дисциплины «Имиджелогия» программы МВА Управление производством

1. Цель и задачи и дисциплины

~~Цель дисциплины — научное обоснование и формирование~~ Цель дисциплины — научное обоснование и формирование у студентов понимания причин генезиса и развития науки имиджелогии в различных аспектах проявления, общих представлений о сущности профессионального имиджа, его теоретической и практической значимости и роли для достижения организационных целей, реализации личных целей и целей профессиональной карьеры, принципах и способах создания привлекательного профессионального имиджа, управления им для более успешного осуществления профессиональной деятельности, а так же искусство овладения техниками профессионального имиджа работников, профессиональная успешность

Исходя из цели в процессе изучения данной дисциплины решаются следующие задачи:

- формирование у студентов системы знаний по курсу;
- формирование у студентов представления об имиджеологии;
- развитие компетенций, предполагающих овладение способами создания и управления профессиональным имиджем, а так же овладение навыками применения привлекательного профессионального имиджа;
- совершенствование у студентов навыков самоконтроля, самоорганизации, саморегуляции;
- формирование и совершенствование умения качественно анализировать и оценивать свои профессиональные действия,
- использование специфики имиджеологии как науки и искусства нравиться людям для успешного построения моделей профессионального имиджа в профессии, бизнесе и личной жизни.

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

ПК-2-способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию

В результате изучения дисциплины слушатель должен:

знать:

- теоретические основы имиджеологии; виды имиджа и его составляющие; принципы формирования профессионального имиджа; основные методы и технологии индивидуальной и корпоративной узнаваемости и стиля.

уметь:

- определять основные проблемы при формировании профессионального индивидуального, личного и корпоративного имиджа; конструировать позитивный индивидуальный и корпоративный профессиональный имидж в условиях современных требований рынка;

владеть:

- методиками формирования позитивного индивидуального и корпоративного профессионального имиджа в современных условиях, креативным (творческим) мышлением и навыками работы при его проектировании.

2. Содержание разделов и тем

Тема 1. Возникновение имиджеологии как науки и ее роль в бизнесе и личной жизни

Возникновение имиджеологии как науки. Социально-психологические закономерности формирования и функционирования имиджа. Психологические предпосылки возникновения имиджа. Коммуникативная модель формирования имиджа (имидж как символическое взаимодействие). Тройственное понимание субъекта имиджа: субъект воспринимающий (аудитория), субъект транслирующий (пробраз) и субъект формирующий (имиджмейкер). Формирование имиджа как субъект-субъектное взаимодействие. Формирование имиджа как

создание социальной реальности в сознании людей. Когнитивные процессы в основе формирования имиджа. Социальные стереотипы и установки. Значение и личностный смысл. Семиотические процессы формирования имиджа. Психологическая структура и типология имиджа. Профессиональная имиджелогия и ее роль в бизнесе и личной жизни.

Тема 2. Понятийное поле имиджелогии. Составляющие имиджа. Типология и функции профессионального имиджа.

Компоненты имиджа. Когнитивный, аффективный и поведенческий компоненты имиджа. Сознательный и бессознательный уровни функционирования имиджа. Функциональные и психологические преимущества объекта. Ключевые имиджевые характеристики объекта. Личность как реципиент имиджа. Малая, средняя и большая социальные группы как аудитория имиджа. Массовая аудитория имиджа. Виды объектов имиджа: личность и организация. Виды имиджа. Профессиональный имидж (имидж специалиста по управлению персоналом). Типологии по области применения: бизнес, управление организацией и др.

Тема 3. Технологии профессионального имиджирования

Стратегии и тактики построения профессионального имиджа. Этапы имиджевой кампании: «оценка аудитории», «изучение объекта», «коррекция характеристик объекта», «планирование», «символизация», «презентация имиджа». Стратегия построения имиджа. Плюсы и минусы наличия стратегии. SWOT-анализ и его этапы. Особенности SO, ST, WO и WT-стратегий. Тактики работы с имиджем. Четыре задачи связей с общественностью (И. Викентьев): позиционирование, возвышение имиджа, «снижение» имиджа, возвышение «уроненного» имиджа (контрреклама или контрпропаганда). Позиционирование: отбор, утрировка, перевод, вербализация, эмоционализация, мифологизация. Контрреклама: прямое опровержение, не прямое опровержение, отвлечение внимания, молчание, предупреждение. Создание благоприятных ситуаций, менеджмент акций. Привлекающие и отвлекающие внимание ситуации. Создание благоприятных контекстов: изменение понимания реципиентом событий, явлений и персон путем изменения их взаимосвязи. Коррекция профессионального имиджа.

Тема 4. Корпоративный имидж. Профессиональный имидж руководителя.

Функции и целевые аудитории. Имиджевая коммуникация: причины и поводы. Структура имиджа организации (В. Королько). Четыре компонента имиджа организации (К. Шенфельд). Инструменты формирования имиджа. Реальный, «зеркальный» и идеальный имидж. Коррекция имиджа как процесс. «Имиджевые» вопросы (Г. Левинсон и А.Ю. Смирнов). Организация как дом (А.И. Чумиков).

Образ руководителя как часть корпоративного имиджа. Функции имиджа руководителя: мотивирующая и нормативная функции, функции представительства и позиционирования организации во внешней среде. Почтение по отношению к авторитетам в социальном контексте, имидж «авторитетного человека».

Структура и компоненты имиджа руководителя. Модель внутреннего пространства личности. «Окно Джогарри»: открытая, «слепая», скрытая и неведомая зоны. Инструменты коррекции имиджа руководителя. Средства интернета для формирования имиджа. Технические средства самопрезентации: сайт, блог, подкастинг, социальные сети.

Тема 5. Индивидуальный имидж. Формирование профессионального имиджа HR-специалиста

Внешняя и внутренняя мотивация по созданию имиджа. Оригинальный и наведенный виды имиджа. Имидж, ориентированный на самоощущение, и имидж, ориентированный на восприятие. Я-концепция и Я-образ. Взаимоотношения имиджа, Я-реального, Я-идеального и Образа Я у других. Механизмы каузальной атрибуции. Тело, лицо, поведение человека как объект его имиджа. Закономерности зрительного восприятия лица и фигуры человека. Психологическая характеристика стилей одежды. Совершенствование рефлексивно-перцептивных способностей. Развитие способностей по диагностике и экспрессии эмоционального состояния. Самопрезентация. Факторы восприятия личности в

общественном сознании. Критерии эффективности индивидуального имиджа. Навыки высокоэффективных людей (по Стивену Кови).

Формирование имиджа специалиста по управлению персоналом: компоненты, основные профессиональные составляющие, соответствие современным требованиям профстандарта к данной профессии.