

ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

1. Цель освоения дисциплины

Выработать у будущих специалистов профессиональную систему знаний об определении путей и способов организации научно-обоснованной деятельности по созданию имиджа организации и человека средствами PR.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Технологии формирования имиджа в социокультурной сфере» относится к вариативной части блока дисциплин.

Для освоения дисциплины «Технологии формирования имиджа в социокультурной сфере» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Введение в коммуникационные специальности», «Основы социологии», «Психология», «Теория и практика связей с общественностью», прохождения практики «Профессионально-ознакомительная практика». Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Психология рекламы и связей с общественностью», «Бренд в социокультурной сфере», «Интернет-коммуникации в Рекламе и связях с общественностью», «Коммуникационные основы деятельности СМИ в связях с общественностью», «Коммуникационные основы рекламной деятельности СМИ», «Коммуникационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью», «Организация работы отделов по связям с общественностью в государственной и муниципальной службе», «Презентация продукта в рекламе и связях с общественностью (как форма коммуникации)», «Реклама и связи с общественностью в социальной сфере современной России», «Реклама и связи с общественностью в сфере искусства в условиях современной России», «Современная пресс-служба», «Управление исследованием и организация ситуационного анализа в проектировании», прохождения практик «Преддипломная практика», «Профессионально-творческая практика».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде (УК-3);
- способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности (ОПК-4).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- понятие имиджа, его социально-психологическая природа. Роль имиджа в современном обществе. Проблема определения феномена имиджа как социокультурного феномена. Прояснение этимологии понятия «имидж». Реконструкция генезиса научных представлений об имидже. Позиционирование имиджа в коммуникативно-управленческой системе современного общества. Определение имиджа с точки зрения различных наук и отраслей знания;
- потребности как психологические предпосылки возникновения индустрии имиджа. Коммуникационная модель формирования имиджа. Каналы передачи информации. Тройственное понимание субъекта имиджа: субъект воспринимающий (аудитория), субъект транслирующий (прообраз) и субъект формирующий (имиджмейкер);
- обоснование необходимости формирования имиджа, постановка цели. Идеальный,

желаемый и реальный имидж. Функции внешнего имиджирования. Идентификация, акцентуация и продвижение в технологии формирования внешнего имиджа. Проектирование корпоративного имиджа. Технические задачи имиджевых коммуникаций. Определение целевых аудиторий. Разработка компонентов внешнего имиджа организации. Фирменное наименование и аббревиатура, торговая марка, логотип и фирменная шрифтовая надпись, девиз и слоган, лозунг, знамя, флаг, вымпел, фирменный цвет, внешний вид персонала, дизайн интерьера и экстерьера, фирменные бланки, брошюры, рекламные проспекты, упаковочный материал и т.д. Создание сообщений;

уметь

– методологически обосновывать феномен имиджа: социокультурный подход А.С. Ахиезера, коммуникативный подход (К.-О. Апель, Ю. Хабермас, Н. Луман), конструктивистский подход (Т. Лукман, П. Бергер, С. Курдюмов, Е. Князева), модель двусторонней симметричной коммуникации Д. Грюнига, принцип диалогического познания мира М.М. Бахтина, концепция интегрального пространства (AQAL-space) К. Уилбера, феномен «спиральной динамики» (spiral dynamics) К. Грэйвза, модель формирования эффективной системы публичных дискурсов социального субъекта М.И. Шишкиной;

– анализировать личность как реципиент имиджа. Дифференцировать малую, среднюю и большую социальные группы как аудитория имиджа;

– обучать и консультировать различные уровни персонала в зависимости от социального запроса;

владеть

– механизмами социально-психологического влияния в процессе формирования имиджа. Знаниями об этических проблемах деятельности специалиста по формированию имиджа клиента или фирмы;

– ключевыми имиджевыми характеристиками объекта. Знаниями о проблемах объекта и субъекта имиджа;

– способами передачи сообщений. Взаимодействием с органами массовой информации, навыками имиджевой общественной деятельности. Целенаправленным управлением внутренней коммуникацией в целях имиджирования.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 3,

общая трудоёмкость дисциплины в часах – 108 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 16 ч., СРС – 83 ч.),

распределение по семестрам – 3 курс, лето, 3 курс, зима,

форма и место отчётности – экзамен (3 курс, лето).

5. Краткое содержание дисциплины

Понятие имиджа и роль роль в социальной жизни общества.

Теоретические подходы к изучения имиджа в российской и зарубежной науке. Основы имиджелогии.

Теоретико-методологическое основы изучения имиджа.

Прикладные направления исследования имиджа. Российский и зарубежный опыт.

Проектирование и формирование имиджа и стиля.

Технология проектирования и моделирования имиджа

6. Разработчик

Боровицкая Юлия Витальевна, к.п.н., доцент кафедры социальной работы ФГБОУ ВО ВГСПУ.