ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

1. Цель освоения дисциплины

Выработать у будущих специалистов профессиональные 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.
Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Бренд в социокультурной сфере», «Интернет-коммуникации в Рекламе и связях с общественностью», «Интернет-технологии обеспечения проектов и отдельных мероприятий», «Информационно-организационные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Подготовка проектной и сопровождающей документации», «Презентация продукта в рекламе и связях с общественностью (как форма коммуникации)», «Рекламное обеспечение проектных мероприятий», «Социокультурный консалтинг в рекламе и связях с общественностью», «Формы коммуникации в проектной деятельности».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:
– способен создавать и редактировать информационные ресурсы (ПК-1).

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 различный наук и отраслей знания;
– потребности как психологические предпосылки возникновения инду- стрии имиджа. Коммуникационная модель формирования имиджа. Каналы передачи информации. Тройственное понимание субъекта имиджа: субъект воспринимающий (аудитория), субъект трансли- рующий (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-spase) К. Уилбера, феномен «спиральной динамики» (spiraldynamics) К. Грэйвза, модель формирования эффективной системы публичных дискурсов социального субъекта М.И. Шишкиной;
– анализировать личность как реципиент имиджа. Дифференцировать малую, среднюю и больую социальные группы как аудитория имиджа;
– обучать и консультировать различные уровни персонала в зависимости от социального заппроса;

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. Россиийский 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.