

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Локтионова Оксана Геннадьевна
Должность: проректор по учебной работе
Дата подписания: 12.04.2023 14:03:58
Уникальный программный ключ:
0b817ca911e6668abb13a5d426d39e5f1c11eabbf73e943df4a4851fda56d089

1

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Юго-Западный государственный университет»
(ЮЗГУ)

Кафедра коммуникологии и психологии

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

О.Г. Локтионова

« 10 » 02



ИМИДЖЕЛОГИЯ

Методические рекомендации для самостоятельной работы, в том
числе для подготовки к практическим занятиям, студентов
направления подготовки 53.03.03 Вокальное искусство
всех форм обучения

Курск 2022

ПРЕДИСЛОВИЕ

Методические рекомендации разработаны с целью оказания помощи студентам направления подготовки 53.03.03 Вокальное искусство всех форм обучения при самостоятельной подготовке к занятиям по дисциплине «Имиджелогия», в том числе для подготовки к практическим занятиям.

Методические рекомендации разработаны в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования направления подготовки 53.03.03 Вокальное искусство, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 659 от 14 июля 2017 года.

Предлагаемые методические рекомендации содержат перечень теоретических тем и задания для самопроверки, которые необходимо выполнить при самостоятельной подготовке к каждому практическому занятию.

К темам приводится список литературы, в котором можно найти ответы на поставленные вопросы теории дисциплины.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Основными видами аудиторной работы обучающихся являются лекции и практические работы.

В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на практическое занятие и указания на самостоятельную работу.

Практические работы завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине.

Практические работы предполагают свободный обмен мнениями по избранной тематике. Занятие начинается со вступительного слова преподавателя, формулирующего цель занятия и характеризующего его основную проблематику. Затем, как правило, заслушиваются сообщения студентов. Обсуждение сообщения совмещается с рассмотрением намеченных вопросов. Сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам семинара, заслушиваются обычно в середине занятия. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений. В заключительном слове преподаватель подводит итоги обсуждения и объявляет баллы выступавшим студентам. В целях контроля подготовленности студентов и привития им навыков краткого письменного изложения своих мыслей преподаватель в ходе практических занятий может осуществлять текущий контроль знаний в виде тестовых заданий.

При подготовке к занятию студенты имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Кроме указанных тем, студенты вправе, по согласованию с преподавателем, избирать и другие интересующие их темы.

Качество учебной работы студентов преподаватель оценивает в конце занятия.

При освоении данного курса студент может пользоваться библиотекой вуза, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой.

В процессе **подготовки к зачету** студенту следует руководствоваться следующими рекомендациями:

- необходимо стремиться к пониманию всего материала, чтобы еще до экзамена не оставалось непонятных вопросов;
- необходимо строго следить за точностью своих выражений и правильностью употребляемых терминов;
- не следует опасаться дополнительных вопросов – чаще всего преподаватель использует их как один из способов помочь студенту или сэкономить время;
- прежде чем отвечать на вопрос, необходимо сначала правильно его понять.

Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

1	2	3
1.	Имиджелогия: сущность и специфика учебного предмета.	Введение в имиджелогия. Истоки имиджелогии. Имиджелогия – отрасль современного человековедения. Определение понятия имиджелогии, образа, облика. Имидж и маска. Компоненты имиджа личности. Основные условия формирования имиджа Имидж-эффект. Имидж и символ. Разновидности имиджа.

		Слагаемые привлекательности. Специфика эффекта «личного обаяния».
2.	Теоретические основания имиджа.	Принципы имиджелогии. Приоритетные функции имиджа (ценностные, технологические). Социально-психологические закономерности формирования и функционирования имиджа. Роль механизмов социально-психологического влияния в процессе формирования имиджа.
3.	Закономерности формирования и функционирования имиджа.	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). Формирование имиджа как субъект – субъективно взаимодействие. Формирование имиджа как создание социальной реальности в создании людей. Когнитивные процессы в основе формирования имиджа. Социальные стереотипы и установки. Семиотические процессы формирования имиджа. Психологический механизм понятия информации (феномен когнитивного равновесия). Эффекты межличностного восприятия. Ошибки восприятия: их предупреждение и преодоление.
4.	Структура и типология имиджа.	Когнитивный, аффективный и поведенческий компоненты имиджа. Сознательный и бессознательные уровни функционирования имиджа. Функциональные и психологические преимущества объекта. Ключевые имиджевые характеристики объекта. Проблема объекта и субъекта имиджа. Личность как реципиент имиджа. Малая, средняя и большая социальные группы как аудитория имиджа Массовая аудитория имиджа. Виды объектов имиджа: личность, организация, группа, товар (торговая марка). Виды имиджа. Профессиональный имидж. Типологии по области применения: бизнес, реклама, шоу-бизнес, политика, управление организацией. Влияния особенностей субъекта на формирование и изменении имиджа. Типология личности как основа для оценки имиджевой предрасположенности.
5.	Разработка и применение стратегий формирования имиджа.	Направления использования формирования имиджа. Стихийность и целенаправленность в формировании имиджа. Характеристика этапов формирования имиджа: изучение объекта, оценка аудитории, коррекция характеристика объекта, символизация, позиционирование, презентация имиджа. Выявление имиджевых качеств объекта. Обеспечение постоянства имиджа. Использование методов активного социально-психологического обучения в формировании имиджа.
6.	Индивидуальный	Понятия индивида и индивидуальности. Внешняя и

	имидж.	внутренняя мотивация по созданию имиджа. Оригинальный и наведенный вид имиджа. Имидж, ориентированный на самоощущение и имидж ориентированный на восприятие. Я-концепция и Я-образ. Взаимоотношения имиджа, Я-реального, Я-идеального и Образ Я у других. Каузальная атрибуция. Имплицитная теория личности. Типологии личности как основа для оценки имиджевой предрасположенности потребителей. Тело, лицо, поведение человека как объект его имиджа. Развитие способностей по диагностике и экспрессии эмоционального состояния. Самопрезентация. Факторы восприятия личности в общественном сознании. Использование психодиагностики для создания психологического портрета личности. Критерии эффективности индивидуального имиджа.
7.	Имидж руководителя.	Компоненты имиджа руководителя: личностный, социальный, профессиональный. свойства имиджа руководителя – адекватность, ответственность, устойчивость, целостность, презентабельность. Создание установки принятия имиджа руководителя: ситуативной, фиксированной. Социально-психологический тренинг имиджевых качеств личности.
8.	Корпоративный имидж.	Понятие корпоративного имиджа. Роль имиджа учреждения (организации, формы) в условиях современного рынка услуг. Характеристика фирмы, организации с учетом ее функциональных связей и решаемых задач. Внешний и внутренний имидж с корпоративной культурой. Методы оценки. Оптимальная структура имиджа. Имидж руководителя в структуре имиджа учреждения. Роль внешних атрибутов образовательного учреждения: эмблема, девиз. Организация связей с общественностью. Критерии и показатели эффективности формирования имиджа. Алгоритм совершенствования имиджа. Особенности имиджа образовательного учреждения. Имидж государственной службы. Критерии эффективности корпоративного имиджа.
9.	Человековедческие технологии в работе имиджмейкера.	Конструирование имиджа людей публично-коммуникативных профессий. Технологические компоненты имиджа. Методики моделирования имиджа. Необходимые технологии урегулирования конфликтов и поддержания мира в процессе коммуникации как необходимые составляющие имиджа людей публично-коммуникативных профессий (в том числе конфликтолога).

Задания для самопроверки

Тема 1. «Имиджелогия: сущность и специфика учебного предмета»

1. Имиджелогия – это...
 - 1) учение о теории и практике, о путях и средствах формирования имиджа человека или организации;
 - 2) учение о психике человека;
 - 3) учение о физиологических процессах человека.

2. Имидж – это...
 - 1) целостное представление об образе, которое остается в сознании людей, их памяти;
 - 2) представление о характере человека;
 - 3) представление о креативности человека.

3. Имидж в переводе с английского языка означает...
 - 1) впечатление;
 - 2) оценка;
 - 3) образ.

- 4.. Объектом имиджирования являются...
 - 1) люди, лидеры общественного мнения;
 - 2) фирма, организация;
 - 3) все ответы верны.

5. Источником имиджформирующей информации являются...
 - 1) реципиенты;
 - 2) индукторы;
 - 3) общественность.

6. Определите, кто является основным субъектом имиджирования?
 - 1) реципиент;
 - 2) индукторы;
 - 3) имиджмейкер.

7. Установите правильное соответствие:

1. Психоанализ – это...	А. Метод дифференциальной психологии, направленный на выявление психических свойств и черт личности
2. Психологическая профилактика – это...	Б. Деятельность по разработке, апробации и внедрению развивающих программ для детей, молодежи с учетом задач каждого возрастного этапа, обеспечение гармоничного, психического развития и формирования личностей юношей и девушек на каждом этапе их развития
3. Психодиагностика – это ...	С. Психотерапевтическая система, в основе которой лежит выявление особенностей переживаний и действий человека, обусловленных неосознаваемыми мотивами

8. Установите последовательность:

Целеполагание – это _____ педагогом своей профессиональной _____, которая содержит осознание _____ воспитания и обучения.

- А. целей и задач.
- Б. концепции
- В. выстраивание.

9. Развитие – это ...

10. Профессиональные компетенции – это

11. На примере символики факультета лингвистики и межкультурной коммуникации ЮЗГУ покажите смыслы имиджевых посланий целевым аудиториям.

Тема 2. «Теоретические основания имиджа»

1. Термины «имидж», «репутация», «идентичность», «организационная культура» являются...

- 1) четко взаимосвязанными понятиями;
- 2) синонимами;
- 3) не являются взаимосвязанными между собой и изучаются различными науками.

2. Основной целью имиджирования для организации является...

- 1) желаемое поведение реципиентов;
- 1) создание положительного образа руководителя организации;
- 2) мотивация персонала.

3. Определите наиболее корректное утверждение...

- 1) имидж – это целенаправленно сформированный образ, содержащий ценностные характеристики и призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на целевую аудиторию;
- 2) имидж – это сложная структурированная сеть представлений о ком-либо и чем-либо;
- 3) имидж – это мнение о характеристиках объекта.

4. Как в имиджологии называют процесс построения имиджа с помощью одежды?

- 1) имиджмейкинг;
- 2) имиджклоузинг;
- 3) политический консалтинг.

5. Какому автору принадлежит следующее определение имиджологии: «Имиджология - это наука о технологии личного обаяния»?

- 1) Шепель В.М.;
- 2) Панасюк А.Ю.;
- 3) Почепцов Г.Г.;
- 4) Горчакова В.Г.

6. Когда имиджирование стало самостоятельным предметом?

- 1) с конца 1950 – х гг.;
- 2) с конца 1990 – х гг.;
- 3) с начала 1980 – х гг.

7. Установите соответствие между термином и определением:

1. Главным условием жизни и движения коллектива вперед является	А. Дети-сироты и дети, оставшиеся без попечения родителей
---	---

наличие ...	
2. Конформизм – это ...	Б. Целей
3. Правительство РФ определило меры социальной и материальной поддержки таких категорий обучающихся, как ...	В. Приспособленчество, принятие мнения большинства

8. Установите последовательность:

Одним из ведущих _____ современной зарубежной _____, возникшим в 60-е годы XX века и противопоставляющим себя _____, является гуманистическая психология.

- А. направлений.
- Б. психоанализу и бихевиоризму.
- В. психологии.

9. Имиджмейкер – это....

10. Индивид – это...

11. Компания-тяжеловес по производству безалкогольных напитков сталкивалась не с одним репутационным скандалом, но она продолжает преодолевать их. Почему? Просто потому, что ее репутация настолько сильная, что люди будут оставаться верными бренду, даже если компания находится под прицелом недоброжелателей. Сколько стоит бренд Coca-Cola? Coca-Cola год за годом занимает лидирующие позиции благодаря своей репутации и узнаваемости бренда. Coca-Cola оценивается в 80 миллиардов долларов и занимает 5 место в списке Interbrand's Best Global Brands 2019.

Как вы думаете, почему Coca-Cola находит отклик у своей аудитории? Назовите несколько причин.

Тема 3. «Закономерности формирования и функционирования имиджа»

1. В России понятие «имидж» впервые появилось в научной работе....

- 1) Феофанова О. в 1974 г.;
- 2) Шепель В.М. в 1962г.;
- 3) Панасюк А.Ю. в 1981 г.

2. Древнеримский врач Гален создал учение....

- 1) под названием «физиогномика»;
- 2) под названием «психология»;
- 3) под названием «физиология».

3. В 1886 году в России вышла книга П. Мантегацци

- 1) «Физиономия и выражение чувств»;
- 2) «Психология и характер»;
- 3) «Физиология и характер».

4. К внутренним факторам, зависимым от носителя имиджа относятся...

- 1) коммуникабельность, уровень нравственности;
- 2) общие физические данные, мимика, среда обитания;
- 3) сфера интересов, уровень образования.

5. Имидж, отражающий наше представление о себе, называется ...

- 1) зеркальный имидж;
- 2) текущий имидж;
- 3) желаемый имидж.

6. Образ мыслей, интеллект, интересы, ценности, хобби относятся к составляющей имиджа...

- 1) внутренней;
- 2) внешней;
- 3) процессуальной;
- 4) множественной.

7. Установите соответствие:

1. Механизм межличностного восприятия, который представляет собой особый вид понимания другого человека, стремление эмоционально откликнуться на его проблемы ...	А. Эффект новизны.
2. Определите эффект социального восприятия: более новая информация оказывается самой значительной...	Б. Перцептивная.
3. Сторона общения связана с восприятием и пониманием и оценкой людьми социальных объектов, прежде всего самих себя, других людей, социальных групп...	В. Эмпатия.

8. Установите последовательность:

Педагогическая психология – это отрасль _____, изучающая психологические _____ обучения и _____.

- А. воспитания
- В. психологии.
- С. проблемы.

9. Конфликтная ситуация – это...

10. Судебное разбирательство – это...

11. Salesforce вышла на рынок в 1999 году. Практически неизвестная на то время компания начала конкурировать с ведущими брендами, такими как Microsoft и Oracle, у Salesforce, похоже, не было шансов. Так как же эта маленькая компания выросла в одну из самых влиятельных гигантов в программном обеспечении CRM? Создавая сильную корпоративную репутацию.

Как вы думаете, какими способами они сделали это?

Тема 4. «Структура и типология имиджа»

1. Внешние составляющие имиджа – это...

- 1) причёска;
- 2) интеллект;
- 3) хобби;
- 4) голос.

2. Типизация – это...

- 1) явление повседневной практики общения, сводящиеся к упрощенным типам;
- 2) целенаправленно-сформированный образ чего-либо и кого-либо;

3) обобщенное представление о чем-либо.

3. Как в имиджелогии называют совокупность словесных сообщений, передаваемых целевой аудитории?

- 1) детализация;
- 2) вербализация;
- 3) архаизация.

4. Пропаганда как метод воздействия на целевую аудиторию является разновидностью следующей технологии ...

- 1) манипулирования;
- 2) позиционирования;
- 3) вербализации.

5. В какой области имиджмейкинга необходимо создавать уникальный, неповторимый стиль в манере одеваться, произносить слова, макияже, причёске и т.д.?

- 1) бизнес;
- 2) шоу-бизнес;
- 3) политика;
- 4) все ответы верны.

6. Как в имиджелогии называют совокупность знаний взаимосвязи между внешними чертами человека и его характером?

- 1) физиогномика;
- 2) кинетика;
- 3) такесика.

7. Кинетический имидж формируется средствами....

- 1) движений;
- 2) речи;
- 3) поведения;
- 4) внешности.

8. Традиционной сферой PR является...

- 1) создание потребности;
- 2) благотворительность;
- 3) создание мотивации;
- 4) позиционирование.

9. Восприятие собеседника – это...

10. Основное средство формирования имиджа фирмы, или образа фирмы...

- 1) фирменный стиль;
- 2) социальный пакет;
- 3) рекламный листок;
- 4) стереотип

11. В исследовании имиджа образовательной организации (например, ВУЗа) традиционно выясняются оценки: университетской программы; специальных программ (например, естественных наук, гуманитарных наук, изобразительных искусств); престижа университета и факультетов, качества образования в целом, квалификации

преподавательского состава, качества обслуживания студентов, притягательности расположения, подготовки студентов к практической работе и т. д. Также отмечаются следующие привлекающие/отталкивающие черты: стоимость обучения, расположение, стандарты допуска, наличие библиотек, компьютерных удобств, академическая программа, устройство университетского городка и его размер.

Выясните, существуют ли специальные инструментариум в вашем ВУЗе по исследованию описываемых явлений и процессов. Приведите примеры.

Тема 5. «Разработка и применение стратегий формирования имиджа»

1. Процесс формирования имиджа складывается из следующих этапов:

- 1) определения стратегии деятельности; выбора необходимых технологий; реализации конкретных психотехник;
- 2) анализ ситуации, составления плана действий;
- 3) изучение объекта имиджологии, проведение мероприятий.

2. Мастер-план имиджа состоит из основных частей:

- 1) создания «фундамента», внешнего имиджа, внутреннего имиджа, неосязаемого имиджа;
- 2) изучение объекта имиджологии, проведение мероприятий;
- 3) анализ ситуации, составления плана действий.

3. Каждая из частей мастер - плана имиджа направлена на достижение следующих задач:

- 1) достижение высокого уровня компетенции и эффективная работа с покупателем, поддержание имиджа успешной компании, установление эмоциональной связи с покупателем и обществом;
- 2) достижение хороших результатов в бизнесе;
- 3) получение прибыли любой ценой.

4. Вербальный имидж...

- 1) устная речь;
- 2) письменная речь;
- 3) устная и письменная речь;
- 4) поведение.

5. Невербальным имиджем человека является...

- 1) поведение;
- 2) письменная речь;
- 3) устная речь;
- 4) устная и письменная речь.

6. Деловой имидж...

- 1) поведение человека во время работы, умение вести деловую документацию;
- 2) поведение человека во время спортивных занятий;
- 3) поведение человека во время встречи с друзьями.

7. В зависимости от способа передачи информационных сообщений к целевым аудиториям выделяют следующие типы имиджа...

- 1) вербальный;

- 2) корпоративный;
- 3) индивидуальный;
- 4) кинетический.

8. Эффект восприятия, основанный на сопоставлении аудиторией миссии, целей и реальной работы субъекта или организации...

- 1) легенда;
- 2) Я – структура;
- 3) стереотип;
- 4) миссия.

9. В основе убеждения лежит...

- 1) понимание;
- 2) стимулирование;
- 3) принуждение.

10. Обаятельный человек – это человек, ...

- 1) которому свойственны неординарность, остроумие, выразительность, внимательность и др.;
- 2) которому свойственны хитрость, коварство, угодничество, уступчивость и др.;
- 3) которому свойственны решительность, простодушие и др.

11. *Приведите примеры успешных корпоративных антикризисных программ, опираясь на описанные в литературе.*

Одним из классических примеров «сохранения лица» компании в кризисной ситуации является трагедия, произошедшая с американской компанией «Джонсон и Джонсон». В сентябре 1982 г. в окрестностях Чикаго внезапно скончались семь человек, в том числе девочка двенадцати лет; трое 99 из них были из одной семьи. Это было загадочное отравление цианидом. Все жертвы незадолго до смерти приняли капсулы тайленола – лекарства от боли, выпускаемого компанией и наиболее прибыльного среди ее препаратов. Причина навсегда осталась тайной: случайность, саботаж, ошибка в производственном процессе? Компания прореагировала быстро: она сделала все возможное, чтобы предупредить людей, отозвала все капсулы препарата, послала 450 000 электронных посланий медикам и установила награду в 100 000 долларов за помощь в поиске убийцы, открыла двери прессе и отвечала на все вопросы. Она спасала не прибыль, а репутацию. Ее потери составили примерно 100 миллионов долларов. Многие компании в подобных ситуациях ведут себя по принципу «без комментариев». Компания была признана невиновной, и самый важный голос доверия подали покупатели: они продолжали покупать препарат. В течение нескольких месяцев компания восстановила 98 % объема торговли. То, что могло разрушить компанию, привело, в конечном счете, к ее новому расцвету. В кризисной ситуации она ни на шаг не отступила от своего «Кредо», в котором приоритет отдается интересам потребителей, а не прибыли.

Тема 6. «Индивидуальный имидж»

1. Самопрезентация - это ...

- 1) умение сконцентрировать внимание окружающих на своих несомненных достоинствах и увести внимание партнеров от недостатков;
- 2) умение сконцентрировать внимание окружающих на демонстрации окружающим своего несомненного превосходства над ними;

3) умение сконцентрировать внимание окружающих на демонстрации своей учености и образованности.

2. Сущность внушения в его воздействии

- 1) на подсознание человека, т.е. на его эмоции и чувства;
- 2) на волю человека, на сознательный компонент психики
- 3) на поведенческую активность человека.

3. Основные стереотипы, влияющие на формирование первого впечатления....

- 1) антропологические, социальные, эмоционально-эстетические;
- 2) каузальные, гностические;
- 3) соматические, зеркальные, висцеральные.

4. Лидер – это ...

- 1) человек, мнение и точка зрения которого принимаются большинством в группе;
- 2) человек, который представляет мнение большинства;
- 3) человек, который представляет оппозицию.

5. Назовите разновидности корпоративного имиджа...

- 1) социальный;
- 2) реальный;
- 3) зеркальный;
- 4) индивидуальный.

6. Из каких внешних атрибутов складывается имидж организации?

- 1) Рекламный образ;
- 2) Слоган;
- 3) Логотип;
- 4) Все ответы верны.

7. Корпоративная миссия это...

- 1) социально значимая роль организации;
- 2) восприятие организации группами общественности;
- 3) ценности организации;
- 4) позиционирование организации.

8. Основой корпоративной философии являются...

- 1) корпоративная миссия;
- 2) корпоративные стандарты;
- 3) позиционирование организации;
- 4) комплекс принципов организации.

9. Что в имиджелогии называют понятием «инвертированный имидж»?

- 1) отрицательный имидж конкурента;
- 2) имидж товара;
- 3) желаемый имидж;
- 4) любой положительный образ.

10. Основой корпоративного имиджа являются...

- 1) корпоративная философия;
- 2) корпоративная общественность;
- 3) руководитель организации;
- 4) позиционирование организации.

11. *Прочитайте текст и выскажите свое отношение к указанному подходу. Приведите примеры различных типов корпоративных культур.*

«Существует множество различных типологий корпоративных культур. Типология, предложенная Джеффри Зонненфельдом, является одной из самых популярных и в классическом западном менеджменте считается общепринятой. Различается четыре типа культур: «бейсбольная команда», «клубная культура», «академическая культура», «оборонная культура» («крепость»). Каждая из вышеперечисленных культур имеет разный потенциал для поддержки состояния и успеха компании и по-разному сказывается на карьере работников.

1. В «бейсбольной команде» ключевые успешные сотрудники считают себя «свободными игроками», и компании просто борются за них. Работники с невысокими личностными и профессиональными показателями быстро увольняются по инициативе работодателей. Такая культура встречается в тех областях, где происходит очень быстрое движение бизнеса и где очень велик риск: производство фильмов, маркетинг, информационные технологии. В сфере культуры это, прежде всего, кинематографические студии, различные творческие коллективы (театральные, музыкальные, танцевальные и др.)

2. «Клубная культура» характеризуется лояльностью, преданностью и сработанностью членов коллектива, командной работой. Стабильные и безопасные условия способствуют поощрению преимуществ сотрудников за счет возраста, опыта и должностного положения. Повышение в должности получают только работники этой компании, при этом карьерный рост происходит медленно и постепенно. От сотрудника ожидают, что на каждом новом уровне он должен постигнуть все премудрости данной работы и овладеть мастерством, поэтому большинство работников имеют широкий профессиональный кругозор. В качестве примера можно привести библиотечные учреждения.

3. В компании с «академической культурой» набирают новых молодых сотрудников, которые проявляют интерес к долговременному сотрудничеству и готовы к медленному продвижению по служебной лестнице. В отличие от клубной культуры, работники здесь редко переходят из одного отдела в другой. У каждого сотрудника есть свое специфическое направление, в котором он совершенствует свой опыт и мастерство, развивает творческий и профессиональный потенциал. Хорошая работа и профессиональное мастерство являются основанием для поощрения и продвижения вперед. Строгая академическая культура характерна для уже устоявшихся, давно образованных учреждений. Хотя узкая специализация и гарантирует работу, все же подобная культура ограничивает широкое развитие личности сотрудника и препятствует внутриорганизационной кооперации. Тем не менее, в стабильной обстановке такая культура работает эффективно. Примером развития данной КК являются крупные музеи. В них сотрудники приходят работать зачастую сразу после получения диплома, а иногда и еще во время учебы. Начиная с должностей младших научных сотрудников в одном из отделов, они, как правило, оттачивают свое мастерство, углубляясь в изучение вверенной темы либо коллекции, и постепенно продвигаются вверх по карьерному пути.

4. В «оборонной культуре» нет гарантии постоянной работы, нет возможности для профессионального роста, так как компаниям часто приходится подвергаться реструктуризации и сокращать свой персонал, чтобы адаптироваться к новым внешним

условиям. Такая культура губительна для работников, но при этом предоставляет прекрасные возможности для некоторых уверенных в своих силах менеджеров, которые любят принимать вызов. В ситуации “борьбы за выживание” нередко оказываются небольшие провинциальные учреждения культуры (клубы, музеи, библиотеки)».

Тема 7. «Имидж руководителя»

1. Клиенты являются объектом корпоративного имиджа...
 - 1) внешнего;
 - 2) внутреннего;
 - 3) вербального.

2. Предпочтительней, когда в визитной карточке имеется...
 - 1) несколько номеров телефонов;
 - 2) только один контактный телефон;
 - 3) только домашний телефон.

3. Обмен визитными карточками ведётся...
 - 1) строго по рангу, начиная с самых высокопоставленных членов делегации; если партнёры находятся на одном должностном уровне, первым вручает визитную карточку младший по возрасту;
 - 2) строго по возрасту, начиная с самых старших;
 - 3) по ситуации на работе.

4. Деловая карточка без адреса
 - 1) не соответствует нормам этикета, исключение - карточки дипломатов и высших государственных должностных лиц;
 - 2) является нормой;
 - 3) является творческой работой .

5. Способ самовыражения и поведения, направленный на то, чтобы создать благоприятное впечатление, соответствующее чьим - либо идеалам...
 - 1) самопрезентация;
 - 2) стереотип;
 - 3) социальный статус;
 - 4) функция имиджа.

6. Социальная группа, для которой создается имидж, это...
 - 1) реципиент имиджа;
 - 2) аудитория имиджа;
 - 3) субъект имиджа;
 - 4) социум.

7. Сознательное доверие возникает когда...
 - 1) о человеке многое известно;
 - 2) человек «свой»;
 - 3) имидж позитивен.

8. Человек демонстрирует другим членам группы готовность к выполнению

определенных социальных ролей, а они опознают в индивиду потенциального партнера или противника с помощью ...

- 1) социально-символического опознавания;
- 2) социального тренинга;
- 3) компенсаторного тренинга.

9. Компонент легенды, который отражает цели, задачи человека, его деятельность...

- 1) миссия;
- 2) мода;
- 3) структура;
- 4) социальный заказ.

10. Психологическая установка – это:

- 1) готовность действовать определенным образом;
- 2) инстинкт самосохранения;
- 3) неосознанное мнение;
- 4) осознанное мнение.

11. На примере герба города Курска покажите смыслы имиджевых посланий целевым аудиториям.

Тема 8. «Корпоративный имидж»

1. Корпоративный имидж – это...

- 1) образ организации в представлении различных групп общественности;
- 2) образ группы людей на предприятии;
- 3) образ учебного заведения.

2. Переговоры - это ...

- 1) двусторонний (многосторонний) процесс совместного поиска взаимоприемлемого решения социального конфликта;
- 2) процесс эффективного общения людей;
- 3) процесс общения людей в группе.

3. Основные средства общения:....

1. вербальное и невербальное общение.
2. сангвиник, холерик.
3. профессиональная деятельность

4. Социализация - это

1. процесс и результат усвоения и активного воспроизводства человеком жизненного опыта, осуществляемый в общении и деятельности.
2. неумение общаться с людьми.
3. особенность памяти.

5. Самосознание – это ...

1. осознание человеком самого себя, своих собственных качеств.
2. понимание других людей.
3. особенность характера.

6. Эмпатия – это ...

1. постижение эмоционального состояния, проникновение в переживания другого человека, сочувствие, сопереживание собеседнику.
2. неумение общаться.
3. особенность профессии.

7. Рефлексия (в социальной психологии)-...

1. осознание субъектом того, как он воспринимается и оценивается другими людьми.
2. особенность внимания.
3. характеристика памяти.

8. Установите последовательность:

Общение – это сложный, _____ установления и развития контактов между людьми, порождаемый _____ в совместной деятельности и включающий в себя обмен _____, выработку единой стратегии взаимодействия, восприятие и понимание другого человека.

- A. информацией
- B. многоплановый процесс
- C. потребностями.

9. Социальная группа - это...

10. Формальная группа – это...

11. Давайте рассмотрим большой скандал из-за выбросов с компанией Volkswagen в конце 2015 года. Марка потеряла репутацию, когда Агентство по охране окружающей среды обнаружило, что Volkswagen манипулирует результатами проверки выхлопа автомобиля. Volkswagen признал намеренные манипуляции и, как следствие, потерял доверие заинтересованных лиц, позиции на фондовом рынке рухнули, и компания столкнулась с многочисленными судебными исками. Все это сильно повлияло на ее репутацию. После скандала из-за выбросов Volkswagen начал реализацию плана интенсивного восстановления. После агрессивного восстановления бренд все еще является очень успешным и на сегодняшний день. Если бы такой скандал случился с более мелким брендом с менее лояльными покупателями, этого могло быть достаточно, чтобы потопить их навсегда.

Как вы думаете, какую тактику использовал Volkswagen для преодоления эмиссионного скандала? Почему она эффективна?

Тема9. «Человековедческие технологии в работе имиджмейкера»

1. Механизм межличностного восприятия, который представляет собой особый вид понимания другого человека, стремление эмоционально откликнуться на его проблемы:...

- 1) идентификация;
- 2) эмпатия;
- 3) рефлексия.

2. Определите эффект социального восприятия: более новая информация оказывается самой значительной...

- 1) эффект стереотипизации;
- 2) эффект ореола;
- 3) эффект первичности;

4) эффект новизны.

3. К коммуникативным барьерам непонимания относятся:...

- 1) фонетический;
- 2) семантический;
- 3) стилистический;
- 4) логический.

4. Опосредованное общение:

- 1) происходит в ситуациях, когда субъекты отделены друг от друга временем или расстоянием;
- 2) обеспечивается при помощи различных средств (телефон, письмо и т.д.);
- 3) характеризуется неполным психологическим контактом.

5. К вербальным средствам коммуникации не относится:

- 1) письменная речь;
- 2) устная речь;
- 3) мимика.

6. Претензия – это...

- 1) письменное требование, адресованное должнику, об устранении нарушений исполнения обязательства;
- 2) устная форма обращения к клиенту;
- 3) письменное обращение к клиентам вашей организации.

7. Установите соответствие между термином и определением:

1. Главным условием жизни и движения коллектива вперед является наличие ...	А. Дети-сироты и дети, оставшиеся без попечения родителей
2. Конформизм – это ...	Б. Целей
3. Правительство РФ определило меры социальной и материальной поддержки таких категорий обучающихся, как ...	В. Приспособленчество, принятие мнения большинства

8. Установите последовательность:

Одним из ведущих _____ современной зарубежной _____, возникшим в 60-е годы XX века и противопоставляющим себя _____, является гуманистическая психология.

- А. направлений.
- Б. психоанализу и бихевиоризму.
- В. психологии.

9. Развитие – это ...

10. Профессиональные компетенции – это

11. Город Курск имеет длинную и интересную историю. Подумайте, попробуйте разработать бренд нашего города – не только придумать классную идею, обобщающую ключевые ценности и направления развития города, но и сделать так, чтобы все объединились вокруг одной идеи, которая была бы интересна и внутреннему городскому сообществу и внешнему миру.

Каким образом можно привлечь туристов в наш город? Составьте план мероприятий для формирования привлекательного бренда.

Учебная литература, необходимая для самостоятельной подготовки к занятиям

1. Королев, Р. Н. Персональный имидж / Р. Н. Королев ; Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина. – Сыктывкар : б.и., 2020. – 58 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684954> (дата обращения: 10.02.2022). – Текст : электронный.

2. Магомедова, П. К. Конфликтология : учебное пособие : [16+] / П. К. Магомедова, Р. Р. Алиева, Ш. И. Булуева ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Дагестанский государственный педагогический университет, Чеченский государственный университет. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 381. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570428> (дата обращения: 31.08.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

3. Овруцкая, Г. К. Общая конфликтология : учебник / Г. К. Овруцкая ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации ; Южный федеральный университет. - Ростов-на-Дону, Таганрог : Южный федеральный университет, 2018. - 96 с. : ил. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499930> (дата обращения 31.08.2021) . - Режим доступа: по подписке. - Текст : электронный.

4. Андреева, С. В. Имиджелогия: конспект лекций / С. В. Андреева ; Министерство культуры Российской Федерации, Кемеровский государственный институт культуры, Институт социально-культурных технологий, Кафедра социально-культурной деятельности. – Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры (КемГИК), 2017. – 72 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=487647> (дата обращения: 10.02.2022). – Библиогр.: с. 67. – ISBN 978-5-8154-0400-7. – Текст : электронный.

5. Имиджелогия: учебно-практическое пособие : учебное пособие / сост. Р. А. Кадермятова ; Ульяновский государственный технический университет, Институт дистанционного и дополнительного образования. – Ульяновск : Ульяновский государственный технический университет (УлГТУ), 2014. – 91 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=363227> (дата обращения: 10.02.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9795-1329-4. – Текст : электронный.

6. Светлов, В. А. Конфликт: модели, решения, менеджмент [Текст] : учебное пособие / В. А. Светлов. - СПб.: Питер, 2005. - 540 с.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для самостоятельной подготовки к занятиям по дисциплине

1. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн»: <http://www.biblioclub.ru/>
2. Электронная библиотека ЮЗГУ: <http://library.kstu.kursk.ru>