

Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля) Б1.В.ДВ.16.02 Психология внешности

Цель дисциплины (модуля)- формирование у студентов представления об имиджологии как о науке, раскрывающей закономерности построения имиджа. Во время обучения студенты знакомятся с понятием «имидж», его местом и ролью в современном обществе, с особенностями его анализа, формирования и управления им.

Задачи дисциплины (модуля):

- познакомить студентов с понятийным аппаратом курса, разъяснить необходимые термины;
- представить типологию потребностей и ценностей целевых аудиторий, показать взаимосвязь между типами целевых аудиторий, их ценностями и имиджевыми ожиданиями;
- рассмотреть модели, структуру и инструментарий процесса формирования имиджа;
- определить особенности имиджевого воздействия на массовое сознание;
- показать и закрепить различные методики анализа уже сформированного имиджа, сложившегося у субъектов социальных процессов.

Формируемые компетенции и индикаторы их достижения по дисциплине (модулю)

ОПК-3; ПК-5

- готовностью использовать методы диагностики развития, общения, деятельности детей разных возрастов (ОПК-3);
- способностью осуществлять сбор данных об индивидуальных особенностях дошкольников, проявляющихся в образовательной деятельности и взаимодействии со взрослыми и сверстниками (ПК-5).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать: теоретические основы социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий; психолого-педагогические основы формирования и управления профессиональным коллективом.

уметь: работать в команде, сознательно формируя свой собственный имидж; толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия; разрабатывать с учетом знаний по имиджологии концепцию и программу развития образовательной организации на основе маркетингового исследования в области рынка образовательных услуг.

владеть: способностью сформировать имидж руководителя коллектива в сфере своей профессиональной деятельности; способностью толерантно воспринимать социальные, культурные и личностные различия; способностью спроектировать имидж образовательной организации при разработке концепции и программы развития на основе маркетингового исследования в области рынка услуг.

Содержание дисциплины (модуля)

Модуль 1 Теоретические основы имиджологии.

Имиджология - отрасль современного человековедения. Компоненты имиджа личности. Основные условия формирования имиджа. Теоретические основания имиджа. Принципы имиджологии. Приоритетные функции имиджа (ценностные, технологические). Социально

психологические закономерности формирования и

функционирования имиджа. Роль механизмов социально-психологического влияния в процессе формирования имиджа.

Закономерности формирования и функционирования имиджа. Коммуникационная модель формирования имиджа. Каналы передачи информации. Формирование имиджа как субъект-субъектное взаимодействие. Формирование имиджа как создание социальной реальности в сознании людей. Общественное мнение, общественное сознание. Когнитивные процессы в основе формирования имиджа. Социальные стереотипы и установки. Эффекты межличностного восприятия. Ошибки восприятия: их предупреждение и преодоление.

Механизмы влияния в процессе формирования имиджа. Понятие социально-психологического влияния. Убеждение. Внушение. Самопродвижение, заражение, пробуждение импульса к подражанию, принуждение, деструктивная критика, игнорирование, манипуляция.

Технологии нейролингвистического программирования.

Модуль 2 Индивидуальный профессиональный имидж и технологии его формирования.

Индивидуальный имидж. Я-концепция и Я-образ. Типологии личности как основа для оценки имиджевой предрасположенности. Тело, лицо, поведение человека как объект его имиджа. Закономерности зрительного восприятия лица, фигуры, человека. Характеристика стилей одежды. Критерии эффективности индивидуального имиджа.

Имидж руководителя. Компоненты имиджа руководителя: личностный, социальный, профессиональный. Свойства имиджа руководителя - адекватность, ответственность, устойчивость, целостность, презентабельность.

Разработка и применение стратегий формирования имиджа. Направления использования формирования имиджа (оказание индивидуальных услуг, участие в рекламной деятельности, работа в системе связей с общественностью). Характеристика этапов формирования имиджа: изучение объекта, оценка аудитории, коррекция характеристик объекта, символизация, позиционирование, презентация имиджа. Выявление имиджевых качеств объекта. Обеспечение постоянства имиджа. Использование методов активного социально- психологического обучения в формировании имиджа.

Модуль 3. Имидж и престиж в сфере связей с общественностью. Формирование имиджа организации.

Возрастания значимости имиджа организации и его особенности в современных условиях. Степень научной разработанности проблемы корпоративного (организационного имиджа). Социальная природа и функции организационного имиджа: Корпоративная культура - объективная основа единства внутреннего и внешнего имиджа организации. Понятие и структура имиджа организации. Элементы структуры имиджа организации. Достоинства и недостатки данного товаропроизводителя в глазах потребителя его товаров (услуг). Разработка мероприятий по нейтрализации недостатков и усилению достоинств фирмы с целью повышения привлекательности ее имиджа.

Роль имиджа организации в условиях современного рынка услуг. Внешний и внутренний имидж. Связь внутреннего имиджа с корпоративной культурой. Оптимальная структура внешнего имиджа учреждения. Изучение имиджа учреждения. 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. Основные мероприятия по совершенствованию имиджа. Особенности имиджа образовательного учреждения. Имидж государственной службы. Критерии эффективности корпоративного имиджа.

