

ИМИДЖЕОЛОГИЯ



Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ»

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Тамбовский государственный технический университет»

ИМИДЖЕОЛОГИЯ

Методические рекомендации
для студентов 4 курса направления подготовки 031600
«Реклама и связи с общественностью»



Тамбов
Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ»
2011

УДК 659(076)
ББК Ю953Я73-5
Б60

Рецензент

Кандидат исторических наук, доцент ФГБОУ ВПО «ТГТУ»
Р.В. Скорочкин

Составитель

Э.В. Бикбаева

Б60 Имиджеология : метод. рекомендации / сост. Э.В. Бикбаева. –
Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2011. – 20 с. – 50 экз.

Содержат тематику лекционных и практических занятий, темы рефератов, вопросы к зачёту, примерные тестовые задания, формы организации самостоятельной работы студентов.

Предназначены для студентов 4 курса очной и заочной форм обучения направления подготовки 031600 «Реклама и связи с общественностью».

УДК 659(076)
ББК Ю953Я73-5

© Федеральное бюджетное государственное
образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Тамбовский государственный технический
университет» (ФГБОУ ВПО «ТГТУ»), 2011

ВВЕДЕНИЕ

Имиджеология – дисциплина, занимающая одно из основных мест в подготовке специалистов по рекламе и связям с общественностью и призванная ознакомить студентов с основами построения имиджа в данном контексте, накопить практические навыки в данной сфере.

Имидж (image) в переводе с английского – образ. Имиджеология – это наука о технологии личного обаяния. Обретение достойного имиджа является мощным психотерапевтическим фактором. Люди становятся более уверенными, активно коммуникабельными и просто счастливыми. Для специалистов по рекламе и связям с общественностью, обладающими такой человеческой профессией, важным инструментом которой является функция общения и личного воздействия на людей, просто необходимо вырабатывать в себе потребность овладения технологией имиджа. Вот почему целью преподавания данной дисциплины является необходимость научить студентов выстраивать достойные отношения в различных социумах, высвечивать свои личностно-деловые качества, искусственно затенять свои недостатки, обретать психологическую уверенность в общении.

Основными задачами данной дисциплины являются:

- ознакомление студентов с имиджеологией, которая в настоящее время формируется как социальная наука;
- овладение различными типами имиджей и умение применять их на практике;
- обучение студентов хорошо ориентироваться в закономерностях социального восприятия, функционирования общественного мнения.

Курс «Имиджеология» базируется на знаниях, полученных студентами при изучении следующих дисциплин.

1. Теория и практика СМИ.
2. Психология массовой коммуникации.
3. Социология массовой коммуникации.
4. Риторика и ораторское искусство.
5. Стилистика.
6. Конфликтология.
7. Политический консалтинг.
8. Политология.

Знания, умения и навыки, полученные в результате изучения курса «Имиджеология», могут быть использованы при работе в общественных и государственных организациях, PR-отделах, а также любых других организациях, чья деятельность связана с системой связей с общественностью.

В результате изучения дисциплины студент должен *знать*:

1. Классификацию типов имиджа.
2. Функции имиджа.
3. Технологии создания имиджа.

Уметь:

1. Правильно общаться со СМИ.
2. Работать с командой, в которую входят специалисты, и использовать их профессиональные умения.
3. Создавать стиль и быть стилистом в самом широком смысле этого слова.

Иметь представление:

1. О корпоративном имидже.
2. О личном имидже.
3. О личностно-психологических особенностях имиджа.

Обладать навыками:

1. Создания личного имиджа.
2. Создания имиджа фирмы.
3. Имиджмейкинга.

ЛЕКЦИОННЫЕ ЗАНЯТИЯ

Тема 1. Современное состояние развития российской имиджеологии как науки (2 часа)

Интеграция научных сил. Утверждение имиджеологии как самостоятельной научной дисциплины, придание ей статуса полноценной образовательной дисциплины, введение её преподавания в систему подготовки широкого круга специалистов. Основные направления и научные проблемы имиджеологии. Типы имиджей в современной имиджеологии. Функции имиджа. Методы имиджеологии.

Тема 2. Формирование имиджа: цели, стратегии, тактики (2 часа)

Терминология. Прототипы имиджа, носители имиджа. Цели формирования имиджа. Стратегии формирования имиджа. Организационные тактики и тактики воздействия. Психологические тактики воздействия на сознание.

Тема 3. Имидж и социальные роли (2 часа)

Понятие социальной нормы. Связь социальной нормы с социальной ролью. Теория ожиданий и мотиваций. Согласованность имиджа с

Я-концепцией. Особенности личности, поведения, отношений. Имидж и индивидуальность.

Тема 4. Создатели привлекательного облика (2 часа)

Понятие имиджмейкерства. Специфическая одарённость имиджмейкеров. Секреты профессионализма. Риторическое оснащение имиджмейкера. Приоритетные задачи имиджмейкинга. Речевое воздействие на управление энергетического ресурса человека.

Тема 5. Прямая имиджформирующая информация (2 часа)

Каналы восприятия имиджформирующей информации: визуальный, аудиальный, кинестетический. Косвенная имиджформирующая информация: мнение третьих лиц, оценка результатов деятельности, анализ среды обитания. Стиль и фактура одежды: консервативный, располагающий, творческий. Фактура ткани. Цветотипы, цвет-друг и цвет-враг.

Тема 6. Одежда для деловых мужчин и деловых женщин (2 часа)

Стиль: классический, деловой, стиль «Шанель». Обувь. Аксессуары: ювелирные украшения, очки, портфель/сумка, портмоне, зонт, мобильный телефон, ручка, зажигалка, часы. Ухоженность. Манера держаться. Одежда для приёмов.

Тема 7. Речевой этикет (2 часа)

Установление контакта между людьми. Выбор форм обращения и соответствующей тональности контакта. Речевые средства обращения. Поддержание контакта между людьми. Профилактика конфликтов. Речевые формулы, характерные для официально-делового общения. Культура речи. Особенности общения через переводчика.

Тема 8. Деловой этикет (2 часа)

Визитные карточки. Деловая переписка. Типы деловых писем. Резюме. Электронные средства связи. Компьютер. Интернет. Web-этикет. E-mail. Факс. Деловые подарки и сувениры. Чаевые.

Тема 9. Оборудование офиса и работа в нём (2 часа)

Офис. Кабинет. Рабочее место. Зоны деятельности. Приём посетителей: официальный, полуофициальный, неформальный.

Тема 10. Основные формы бизнес-коммуникаций (2 часа)

Порядок приветствий, представлений и знакомств. Деловой разговор. Телефонный этикет. Этикет мобильной связи. Подготовка и обслужива-

ние собрания (совещания, конференции и т.п.). Переговоры. Публичное выступление.

Тема 11. Дипломатические приёмы и их организация (2 часа)

Виды дипломатических приёмов и их характеристика (завтрак, чай, коктейль или фуршет, обед, ужин). Выбор вида приёма. Составление списка приглашённых. Рассадка за столом. Составление меню. Сервировка стола. Тосты. Поведение на приёмах.

Тема 12. Язык жестов. Мимика (2 часа)

Позы защиты, уверенности, раздумья, обмана, агрессии. Походка. Фейсбилдинг. Физиогномика. Умение читать по лицам.

Тема 13. Инструментарий личного контакта (2 часа)

Механизмы людского взаимоотношения. Поддержание эмоционального баланса в социуме. Вульгарность. Психологическая информация.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Тема 1. Современное состояние развития российской имиджологии как науки

Задание. Оценить текущее состояние внутреннего имиджа страны.

Исполнение. Исследование состояния внутреннего имиджа страны.

Оценка. Формирование необходимых представлений об имидже страны.

Время выполнения заданий: 3 часа.

Тема 2. Формирование имиджа: цели, стратегии, тактики

Задание. Определить прототип и носителя имиджа.

Исполнение. Создать нужный образ заданного объекта.

Оценка. Формирование необходимых представлений о механизмах создания образов.

Время выполнения заданий: 3 часа.

Тема 3. Имидж и социальные роли

Задание. Определить взаимосвязь имиджа с социальными ролями.

Исполнение. Выявление ролей в социуме.

Оценка. Формирование необходимых представлений о социальных ролях.

Время выполнения заданий: 3 часа.

Тема 4. Создатели привлекательного облика

Задание. Определить способности к имиджированию.

Исполнение. Выявить студентов, способных создать привлекательный образ.

Оценка. Формирование необходимых представлений об имиджмейкерах.

Время выполнения заданий: 3 часа.

Тема 5. Прямая имиджформирующая информация

Задание. Определить источники имиджформирующей информации.

Исполнение. Выявить, что именно является источником имиджформирующей информации.

Оценка. Формирование необходимых представлений о прямой имиджформирующей информации.

Время выполнения заданий: 3 часа.

Тема 6. Одежда для деловых мужчин и деловых женщин

Задание. Создать деловой имидж для дипломатического приёма.

Исполнение. Изучить приёмы создания делового имиджа.

Оценка. Формирование необходимых представлений об одежде для деловых мужчин и деловых женщин.

Время выполнения заданий: 3 часа.

Тема 7. Речевой этикет

Задание. Определить речевые клише для ведения переговоров.

Исполнение. Составить речь модератора.

Оценка. Формирование необходимых представлений о речевом этикете.

Время выполнения заданий: 3 часа.

Тема 8. Деловой этикет

Задание. Научиться основам делового этикета.

Исполнение. Овладеть навыками застольного этикета.

Оценка. Формирование необходимых представлений о деловом этикете.

Время выполнения заданий: 3 часа.

Тема 9. Оборудование офиса и работа в нем

Задание. Научиться правильному оформлению рабочего места в зависимости от имиджа организации.

Исполнение. Овладение навыками оформления рабочего места.

Оценка. Формирование необходимых представлений об оборудовании офиса и работы в нём.

Время выполнения заданий: 3 часа.

Тема 10. Основные формы бизнес-коммуникаций

Задание. Овладеть основными формами коммуникативного имиджа.

Исполнение. Составить план бизнес-коммуникаций.

Оценка. Формирование необходимых представлений об основных формах коммуникаций.

Время выполнения заданий: 3 часа.

Тема 11. Дипломатические приёмы и их организация

Задание. Рассмотреть виды дипломатических приёмов.

Исполнение. Овладение навыками организации дипломатических приёмов.

Оценка. Формирование необходимых представлений о приёмах в честь глав диппредставительств.

Время выполнения заданий: 3 часа.

Тема 12. Язык жестов. Мимика

Задание. Умение владеть мышцами лица.

Исполнение. Придание лицу нужного выражения для сложившейся ситуации.

Оценка. Формирование необходимых представлений о языке жестов и мимике.

Время выполнения заданий: 3 часа.

Тема 13. Инструментарий личного контакта

Задание. Рассмотреть виды личного общения.

Исполнение. Деловая игра: способности к общению.

Оценка. Формирование необходимых представлений о психологических составляющих личного контакта.

Время выполнения заданий: 3 часа.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Тема 1. Современное состояние развития российской имиджеологии как науки (6 часов)

Интеграция научных сил. Утверждение имиджеологии как самостоятельной научной дисциплины, придание ей статуса полноценной образо-

вательной дисциплины, введение её преподавания в систему подготовки широкого круга специалистов. Основные направления и научные проблемы имиджеологии. Типы имиджей в современной имиджеологии. Функции имиджа. Методы имиджеологии.

Задание: по рекомендованной литературе изучить основные направления и научные проблемы имиджеологии, типы имиджей в современной имиджеологии, функции имиджа, методы имиджеологии.

Тема 2. Формирование имиджа: цели, стратегии, тактики (4 часа)

Терминология. Прототипы имиджа, носители имиджа. Цели формирования имиджа. Стратегии формирования имиджа. Организационные тактики и тактики воздействия. Психологические тактики воздействия на сознание.

Задание: по рекомендованной литературе изучить психологические тактики воздействия на сознание.

Тема 3. Имидж и социальные роли (6 часов)

Понятие социальной нормы. Связь социальной нормы с социальной ролью. Теория ожиданий и мотиваций. Согласованность имиджа с Я-концепцией. Особенности личности, поведения, отношений. Имидж и индивидуальность.

Задание: по рекомендованной литературе изучить особенности Я-концепции.

Тема 4. Создатели привлекательного облика (4 часа)

Понятие имиджмейкерства. Специфическая одарённость имиджмейкеров. Секреты профессионализма. Риторическое оснащение имиджмейкера. Приоритетные задачи имиджмейкинга. Речевое воздействие на управление энергетического ресурса человека.

Задание: по рекомендованной литературе изучить воздействие речи на имиджформирующую информацию о клиенте.

Тема 5. Прямая имиджформирующая информация (8 часов)

Каналы восприятия имиджформирующей информации: визуальный, аудиальный, кинестетический. Косвенная имиджформирующая информация: мнение третьих лиц, оценка результатов деятельности, анализ среды обитания. Стиль и фактура одежды: консервативный, располагающий, творческий. Фактура ткани. Цветотипы, цвет-друг и цвет-враг.

Задание: по рекомендованной литературе изучить цветотипы человека.

Тема 6. Одежда для деловых мужчин и деловых женщин (7 часов)

Стиль: классический, деловой, стиль «Шанель». Обувь. Аксессуары: ювелирные украшения, очки, портфель/сумка, портмоне, зонт, мобильный телефон, ручка, зажигалка, часы. Ухоженность. Манера держаться. Одежда для приёмов.

Задание: по рекомендованной литературе изучить принципы и разновидности стилистического оформления внешности.

Тема 7. Речевой этикет (6 часов)

Установление контакта между людьми. Выбор форм обращения и соответствующей тональности контакта. Речевые средства обращения. Поддержание контакта между людьми. Профилактика конфликтов. Речевые формулы, характерные для официально-делового общения. Культура речи. Особенности общения через переводчика.

Задание: по рекомендованной литературе изучить природу конфликтов, причину и пути преодоления конфликтных ситуаций.

Тема 8. Деловой этикет (4 часа)

Визитные карточки. Деловая переписка. Типы деловых писем. Резюме. Электронные средства связи. Компьютер. Интернет. Web-этикет. E-mail. Факс. Деловые подарки и сувениры. Чаевые.

Задание: по рекомендованной литературе изучить правила написания резюме.

Тема 9. Оборудование офиса и работа в нём (4 часа)

Офис. Кабинет. Рабочее место. Зоны деятельности. Приём посетителя: официальный, полуофициальный, неформальный.

Задание: по рекомендованной литературе изучить официальный, полуофициальный, неформальный виды приёмов.

Тема 10. Основные формы бизнес-коммуникаций (4 часа)

Порядок приветствий, представлений и знакомств. Деловой разговор. Телефонный этикет. Этикет мобильной связи. Подготовка и обслуживание собрания (совещания, конференции и т.п.). Переговоры. Публичное выступление.

Задание: по рекомендованной литературе изучить подготовку, обслуживание, оснащение, приём гостей, правила проведения переговоров.

Тема 11. Дипломатические приёмы и их организация (4 часа)

Виды дипломатических приёмов и их характеристика (завтрак, чай, коктейль или фуршет, обед, ужин). Выбор вида приёма. Составление спи-

ска приглашённых. Рассадка за столом. Составление меню. Сервировка стола. Тосты. Поведение на приёмах.

Задание: по рекомендованной литературе изучить виды дипломатических приёмов.

Тема 12. Язык жестов. Мимика (4 часа)

Позы защиты, уверенности, раздумья, обмана, агрессии. Походка. Фейсбилдинг. Физиогномика. Умение читать по лицам.

Задание: по рекомендованной литературе изучить мимические выражения лица, придание лицу выражения, необходимого для данной ситуации.

Тема 13. Инструментарий личного контакта (4 часа)

Механизмы людского взаимоотношения. Поддержание эмоционального баланса в социуме. Вульгарность. Психологическая информация.

Задание: по рекомендованной литературе изучить виды личного общения; деловая игра: способности к общению.

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Критерии выбора модели поведения.
2. Социумы общения.
3. Деловая сфера.
4. Психологическое средство бизнеса.
5. Идеальный руководитель.
6. Смысл общения. Стратегия общения.
7. Тактика общения. Постулаты общения
8. Механизмы взаимоотношения. Социокритическая масса.
9. Биоэнергетика имиджа.
10. Психология толпы.
11. Эффекты фасциации и аттракции.
12. Национальная идея и имидж России.
13. Имидж социальной нормы для российской молодёжи.
14. Имиджи городов: динамика и ресурсы развития.
15. Имидж государства.
16. Имидж высшего государственного учебного заведения.
17. Социально-психологическая совместимость как составляющая имиджа предприятия.
18. Внутренний имидж в общей системе имиджа организации.

19. Значение имиджа для успешного создания карьеры.
20. Выбор методик оценки персонала как косвенный фактор влияния на формирование положительного имиджа компании.
21. Имидж управленца нового типа.
22. Фактор имиджа в деятельности руководителя.
23. Роль творческого потенциала личности в формировании индивидуального имиджа.
24. Социологические исследования как инструмент для выявления электоральных предпочтений в процессе формирования имиджа политика.
25. Тренинг эффективной самопрезентации для представителей коммуникативных профессий.

ПРИМЕРНЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ К ЗАЧЁТУ

1. Можно ли говорить о специфических методах построения персонального и корпоративного имиджа и на каком основании?

- это строго фиксированный набор методов, их необходимо просто знать;
- у имидж-билдинга нет своих методов, здесь используются творческие приёмы самых разных дисциплин;
- это методы, связанные с другими приёмами и методиками ИМК, брендингом, рекламой и т.д.;
- это методы, базирующиеся на теории массовых коммуникаций;
- это методы, индивидуально найденные в ходе практической деятельности отдельными специалистами;
- основание поиска методов имидж-билдинга кроется в психологии восприятия.

2. Как отличить методы построения имиджа от методов других видов творческой деятельности (дизайна, стайлинга, креатива в рекламе и т.п.)?

- эти методы выходят за пределы какого-то одного вида деятельности, в дизайне или креативе их невозможно использовать, поскольку ... ;
- эти методы обязательно используются комплексно, потому что ... ;
- это не методы построения формы, потому что ... ;
- отличий не существует, поскольку

3. Обозначьте методы, в равной степени пригодные как в работе с корпоративным, так и персональным имиджем при построении позитивного имиджа:

- форматирование;
- позиционирование;

- эмоционализация;
- архаизация сознания;
- вбрасывание амбивалентной информации;
- использование стереотипов;
- этикометрия;
- интервьюирование;
- контролируемый эксперимент;
- метод свободных ассоциаций.

4. Для чего, с вашей точки зрения, специалист в любой сфере должен или не должен изучать и фиксировать различные методы?

- это лишнее, всякая творческая работа индивидуальна, вполне можно полагаться на интуицию;
- методы отвлекают от практики – методы задают программу действий;
- методы делают профессиональное мышление более косным;
- знание методов упрощает формирование разрабатываемых;
- метод, будучи отрефлексированным, позволяет анализировать положительный и негативный опыт;
- методы могут стать своеобразными «шорами», приводящими к предвзятости взгляда на проблему;
- наличие разнообразных методов и методик обеспечивает гибкость мышления.

5. Какие методы и приёмы необходимо использовать на этапе анализа текущего персонального имиджа?

- анализ аналогов – ... ;
- позиционирование – ... ;
- контент-анализ – ... ;
- социометрия – ... ;
- НЛП – ... ;
- этикометрия – ... ;
- анализ психотипа – ... ;
- манипулирование – ... ;
- анализ аудитории(й) –

6. Чего позволяет достичь использование метода эмоционализации?

- распознавания образа;
- преодоления стереотипов восприятия;
- большей запоминаемости образа;
- новизны решения;

- более длительного внимания к образу;
- ещё

7. С какой целью разрабатывается имидж-модель?

- экономия усилий по поддержанию имиджа;
- лёгкость коммуникации с заказчиком/клиентом;
- экономия средств на разработку имиджа;
- апробация имиджевой идеи;
- обеспечение стратегии продвижения имиджа;
- подбор методов формирования имиджа;
- ещё

8. Как соотносятся между собой методы и стратегии развёртывания имиджа?

- набор методов и есть стратегия;
- с помощью методов невозможно управлять имиджем, с помощью стратегии это осуществимо;
- стратегии связаны с необходимостью управления имиджем, методы обеспечивают их реализацию;
- методы реализуются в жизни, стратегия представляет собой умозрительную конструкцию.

9. Логически продолжите перечень имиджей (по Е.В. Змановской):

- вербальный, событийный, ... ;
- множественный, ... ;
- искусственный, ... ;
- положительный, ... ;
- текущий, ... ;
- самоимидж, ... ;
- ситуационный,

10. Вставьте необходимый термин, чтобы получилось логически верное высказывание:

- Имидж – это ... социальной коммуникации.
- Имидж ... (глагол) стереотипы.
- Положительно воспринимаемый имидж состоит из элементов, ... и
- Конструируемый имидж представляет собой ..., позже переводим ... в реальность.

- Субъективное в имидже – это ..., объективное в имидже – это
- При построении персонального имиджа ... природные предпосылки.
- При построении персонального имиджа негативно-воспринимаемые аудиторией природные предпосылки нужно

11. Если предлагаемое имиджевое решение не учитывает природные предпосылки, то:

- в эстетическом плане это приведёт к ... ;
- в экономическом плане это приведёт к ... ;
- с точки зрения психологии это ... ;
- с точки зрения поддержания имиджа это ... ;
- в мировоззренческом отношении это

Предварительно посмотрите значение слов «эстетическое», «мировоззрение» и т.п.

Отметьте необходимые характеристики, оцените все остальные, исходя из инструментальной трактовки имиджа в рамках PR-дискурса:

12. Имидж должен быть:

- эффективным;
- положительным;
- функциональным;
- правдоподобным;
- полным;
- развёрнутым;
- объёмным;
- гибким;
- удобным;
- простым;
- противоречивым;
- целенаправленным;
- универсальным.

Отметьте возможные определения имиджа (можно несколько) и подробно поясните одну из характеристик.

13. Удачно сконструированный имидж (уточните, какой версии вы придерживаетесь – имидж как образ или имидж как облик) это:

- образ;
- художественный образ;

- облик;
- оболочка;
- впечатление;
- система;
- инструмент общения;
- бренд;
- идея;
- процесс;
- технология;
- модель;
- элемент;
- завершенное целое;
- незавершенное целое.

14. Обозначьте связь персонального имиджа и Я-концепции:

- условие;
- основа;
- предпосылка;
- ядро;
- следствие;
- мотив формирования и поддержания персонального имиджа.

15. Феномен имиджа осознан в культуре второй половины XX в., поскольку:

- прежде его не существовало (указать, почему);
- прежде культура ценила подлинность (указать, почему);
- изменились социально-экономические обстоятельства (указать, какие);
- появилась необходимая научная и теоретическая база (указать направления и имена);
- изменилась культура (указать характер изменений);
- изменилась система ценностей (указать, в связи с чем и что именно).

16. Укажите механизмы, относящиеся к психологическому аспекту имиджа:

- в системе «имидж – аудитория» ... ;
- в показателях целевой аудитории ... ;
- в воздействии цвета, формы, композиции, фактуры и т.п. ... ;
- в социокультурном аспекте ... ;

- в аспекте подсознательного ... ;
- в аспекте бессознательного ... ;
- в аспекте сознания ... ;
- в самоимидже ... ;
- среди природных предпосылок персонального имиджа ... ;
- в профессиональных качествах PR-специалиста

17. Выберите 2–3 более точные, на ваш взгляд, формулировки, внесите необходимые пояснения:

- миф – элемент имиджа;
- миф – инструмент создания имиджа;
- миф – условие восприятия имиджа;
- миф – условие управления имиджем;
- миф – основа потребления имиджа;
- миф необходим для брендинга, но мешает имиджу;
- миф необходим для реализации фирменного стиля, чтобы ... с имиджем.

18. Продолжите фразу:

- Для построения габитарного имиджа необходимо учитывать ... стереотипы, так как
- Для управления корпоративным имиджем необходимо опираться на ... стереотипы, чтобы
- Для разработки имиджа товара нужно знать ... стереотипы потребительской аудитории, обойти ... стереотипы.
 - В шоу-бизнесе имидж строится ... стереотипов аудитории.
 - В политике имидж строится ... стереотипов электората.
 - Бизнес-имидж включает в себя стереотипы, сформированные под воздействием ... и

19. Развить каждую из фраз.

Визуальное измерение имиджа наиболее значимо и эффективно, поскольку:

- образно (объяснить, как формируется образ);
- визуальное сообщение лучше запоминается аудиторией (объяснить, почему);
- несёт большой объём информации (за счёт чего);
- запоминается надолго, сохраняясь в долгосрочной памяти;
- проходит фильтры недоверия (за счёт чего);

- связано с информацией, поступающей по другим каналам коммуникации (как называется этот механизм?).

20. Какая формулировка представляется вам более точной в случае практической работы по имиджбилдингу и почему:

- имидж женщины;
- имидж деловой женщины;
- имидж женщины в конкретной профессиональной сфере;
- имидж данной конкретной женщины.

21. Дописать предложения или опровергнуть их:

- Корпоративный имидж должен быть простым для того, чтобы
- Корпоративный имидж – элемент корпоративной культуры, поскольку
- Корпоративная культура – элемент корпоративного имиджа, поскольку
- Корпоративный имидж обязательно включает в себя легенду, так как
- Корпоративный имидж обязательно должен быть положительным, поскольку
- Корпоративный имидж обязательно включает в себя фирменный стиль, который

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Шепель, В.М. Имиджеология. Секреты личного обаяния / В.М. Шепель. – М. : ЮНИТИ, 2006.
2. Имиджеология. Состояние, направления, проблемы. Сборник статей по второму международному симпозиуму «Имиджеология-2004». – М. : РИЦ АИМ, 2004.
3. Полякова, О. Деловой этикет в управлении впечатлениями / О. Полякова. – Москва–Воронеж : Изд-во «Кварт», 2002.
4. Конфликтология : учебник для вузов / А.Я. Кибанов и др. – М. : Инфра-М, 2008.

Дополнительная литература

5. Спиллейн, М. Имидж мужчин / М. Спиллейн. – М. : Изд-во «Лик-Пресс», 1996 г.
6. Спиллейн, М. Имидж женщин / М. Спиллейн. – М. : Изд-во «Лик-Пресс», 1996 г.
7. Браци, Л. Имидж – путь к успеху / Л. Браци. – СПб. : Питер-Пресс, 1996.
8. Рюкле, Х. Ваше тайное оружие в общении. Мимика, жест, движение / Х. Рюкле. – М. : Инфра-М, 1996.
9. Кузин, Ф.А. Имидж бизнесмена : практическое пособие / Ф.А. Кузин. – М. : Ось-89, 1997.
10. Пиз, Алан. Язык жестов / Алан Пиз. – М. : Инфра-М, 1996.
11. Бородин, Г.В. Психология делового общения : учебник для вузов / Г.В. Бородин. – М. : Инфра-М, 2003.
12. Психология и этика делового общения : учебник для вузов / под ред. В.И. Лавриненко. – М. : ЮНИТИ, 2003.
13. Почепцов, Г.Г. Коммуникативные технологии XX в. / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-бух, 2002.
14. Грановская, Л.М. Риторика / Л.М. Грановская. – М. : Азбуковник, 2004.
15. Филиппов, А.В. Публичная речь в понятиях и упражнениях : учебное пособие для вузов / А.В. Филиппов. – М. : Академия, 2002.
16. Зарецкая, Е.Н. Деловое общение : учебник / Е.Н. Зарецкая. – М. : Дело, 2004.
17. Татарина, Г.Н. Управление общественными отношениями : учебник для вузов / Г.Н. Татарина. СПб. : Питер, 2004.

Периодические издания

18. Советник.
19. Российское предпринимательство.
20. Российский менеджмент.
21. Газета о развитии бизнес-коммуникаций «RuPoR».

Учебное издание

ИМИДЖЕЛОГИЯ

Методические рекомендации

Составитель
БИКБАЕВА Эльмира Витальевна

Редактор **И.В. Калистратова**
Инженер по компьютерному макетированию **М.А. Филатова**

Подписано в печать 08.09.2011
Формат 60 × 84/16. 1,16 усл. печ. л. Тираж 50 экз. Заказ № 353

Издательско-полиграфический центр ФГБОУ ВПО «ТГТУ»
392000, г. Тамбов, ул. Советская, д. 106, к. 14