

Министерство просвещения Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»  
Институт гуманитарного и социально-экономического образования  
Кафедра стиля и имиджа

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
Б1.В.ДВ.01.03.0 «ИССЛЕДОВАНИЯ В ИМИДЖМЕЙКИНГЕ»**

Направление подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям)

Профиль программы «Технологии имиджа в индустрии моды и красоты (по элективным модулям\*)»

Одобрена на заседании кафедры стиля и имиджа. Протокол от «11» января 2022 г. №7.

Рекомендована к использованию в образовательной деятельности научно-методической комиссией института ГСЭО РГППУ. Протокол от «13» января 2022 г. №5.

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «Исследования в имиджмейкинге»: формирование навыков исследовательской деятельности специалистов в области имиджмейкинга.

Задачи:

- обучение технологиям создания имиджа, включающие культурологические, психологические, социологические и антропологические подходы;
- обучение принципам формирования позитивного имиджа личностного, группового, организации;
- обучение этапам и структуре имидж-проектирования;
- формирование умений определять наиболее эффективные технологии имиджмейкинга;
- формирование умений выполнять поиск приёмов взаимодействия с потребителями в сфере имиджмейкинга;
- формирование умений в разработке индивидуальной и групповой имидж-карты.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Исследования в имиджмейкинге» относится к формируемой участниками образовательных отношений части учебного плана.

Для изучения учебной дисциплины необходимы знания, умения и владения, формируемые следующими дисциплинами:

1. Введение в имиджелогияю.
2. Основы исследовательской деятельности.
3. Основы сервисной деятельности.

Перечень учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения, формируемые данной учебной дисциплиной:

1. Научно-исследовательская работа.
2. Преддипломная практика.

## 3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

- ПКР-3 Способен проектировать индивидуальные образовательные маршруты обучающихся.



В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

31. Основные научные подходы к определению основополагающих понятий имиджа и имиджменкинга;

32. Понятие, современные подходы и актуальные проблемы исследований в имеджелогии и имиджмейкинге;

33. Способы и методы организации и планирования исследований в имиджмейкинге;

34. Особенности коммуникативного позиционирования и социально-психологические особенности восприятия индивидуального, коллективного и предметного имиджа.

Уметь:

У1. Самостоятельно работать с литературой для подготовки сообщений по вопросам теории и практики имеджелогии и имиджмейкинга;

У2. Проводить анализ имиджеформирующей информации;

У3. Анализировать и применять методы мониторинга и исследований имиджа и репутации;

У4. Составлять план и организовывать исследования в имиджмейкинге для целей профессионально-педагогической деятельности.

Владеть:

В1. Понятийно-терминологическим инструментарием имиджмейкинга;

В2. Высокой мотивацией к планированию и проведению исследований для решения задач профессионально-педагогической деятельности.

## 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1 Объем дисциплины и виды контактной и самостоятельной работы

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 7 зач. ед. (252 час.), семестры изучения – 5, 6, распределение по видам работ представлено в табл. № 1.

Таблица 1. Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Вид работы	Форма обучения
	очная
	Семестр изучения
	5, 6 сем.
	Кол-во часов
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	252
Контактная работа, в том числе:	88
Лекции	16



Лабораторные работы	72
Самостоятельная работа студента	164
Промежуточная аттестация, в том числе:	
Зачет с оценкой	6 сем.
Экзамен	5 сем.

*\*Распределение трудоемкости по видам контактной работы для заочной формы обучения (при наличии) корректируется в соответствии с учебным планом заочной формы обучения.*

#### **4.2 Содержание и тематическое планирование дисциплины**

Таблица 2. Тематический план дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	Сем.	Всего, час.	Вид контактной работы, час.			СРС
			Лекции	Практ. занятия	Лаб. работы	
1. Актуальные проблемы и направления исследований в имиджмейкинге	5	28	4	-	8	16
2. Исследование объекта имиджа	5	34	4	-	10	20
3. Исследование целевой аудитории имиджа	5	46	8	-	14	24
4. Исследование субъекта имиджа	6	50	-	-	14	36
5. Исследование корпоративного имиджа	6	50	-	-	14	36
6. Исследование эффективности имиджа	6	44	-	-	12	32

*\*Распределение часов по разделам (темам) дисциплины для заочной формы обучения осуществляется научно-педагогическим работником, ведущим дисциплину.*

#### **4.3 Содержание разделов (тем) дисциплин**

##### **Раздел 1. Актуальные проблемы и направления исследований в имиджмейкинге**

Развитие имиджологии как науки на современном этапе. Основные научные подходы к определению основополагающих понятий имиджа и имиджменкинга. Проблемы имиджа в современной науке. Специфика имиджа в различных сферах профессиональной деятельности. Инструментарии личного контакта в различных типах имиджа. Этические и правовые аспекты применения технологий формирования имиджа. Этика и этические проблемы имиджмейкера. Актуальные



проблемы и направления исследований в имеджмейкинге. Организация и планирование исследований в имиджмейкинге.

## **Раздел 2. Исследование объекта имиджа**

Имиджелогия как наука. Особенности развития имиджелогии в России и исследований в области имиджа. Характеристика основных подходов к определению имиджелогии: психологический, педагогический, прикладной, организационный, социологический, комплексный, функциональный.

Определение объекта имиджелогии. Предмет имиджелогии. Характеристика подходов к пониманию предмета имиджелогии. Уровни имиджелогии как науки: теоретический и практический. Основные направления развития имиджелогического знания. Методы исследования в имиджелогии: организационные, эмпирические. Характеристика методов исследования.

## **Раздел 3. Исследование целевой аудитории имиджа**

Аудитория как адресат имиджевой коммуникации. Объективные и субъективные характеристики. Убеждение и внушение как способы имиджевого коммуникативного воздействия на аудиторию. Общие требования к коммуникатору и адресату (аудитории). Ориентация коммуникатора на потенциальную аудиторию. Отбор имиджеобразующей информации для адресата с учётом её актуальности, коммуникативных норм и правил, социальной, политической, профессиональной и другой ориентированности аудитории. Разовое, кратковременное, длительное (постоянное) взаимодействие коммуникатора с аудиторией. Совместимость коммуникатора и аудитории. Опосредованная коммуникация с аудиторией. Непрямое взаимодействие с аудиторией через «лидеров мнений». Воздействие через убеждение. Оптимизация деятельности аудитории. Контакты с целью формирования группового сознания. Социальный контроль посредством взаимодействия заинтересованных субъектов с аудиторией.

## **Раздел 4. Исследование субъекта имиджа**

Понятие субъекта имиджа. Соотношение понятий: имидж, репутация, мнение, стереотип. Исследование индивидуальных особенностей субъекта имиджа. Характеристика основных направлений в исследовании субъекта имиджа. Характеристика классификаций имиджей в зависимости от следующих характеристик: от самого объекта имиджмейкинга, от способа соотнесения с другими объектами, от совокупности внутренних характеристик, от особенностей и специфики составных частей, от общей системы построения имиджа, от гендерных характеристик, от возрастной группы, от статусно-ролевых позиций, от способа передачи информационных сообщений к целевой аудитории, от срока и стадии эволюционного развития общества. Национальные особенности возникновения имиджа. Роль коллективного бессознательного при формировании имиджа.



## **Раздел 5. Исследование корпоративного имиджа**

Понятие корпоративного имиджа. Виды корпоративного имиджа. Основные компоненты корпоративного имиджа. Параметры, характеризующие корпоративный имидж. Этапы и проблемы формирования корпоративного имиджа. Оценка корпоративного имиджа. Позиционирование и манипулирование как инструменты имиджелогии. Позиционирование: определение, характеристика основных направлений исследования. Задачи позиционирования. Механизм позиционирования. Технологии позиционирования: утрирование, использование лозунгов, призывов, слоганов. Манипулирование как инструмент имиджелогии. Определение манипуляции. Характеристика процесса манипулирования. Условия манипуляции. Способы и приемы манипулирования. Визуализация и детализация. Имидж бренда. Марочная идентичность и индивидуальность бренда. Концепции брендинга (традиционный, эмпирический, бренд-билдинг и др.) Корпоративная и организационная культура брендинга. Измерение осведомленности (спонтанной и наведенной), предпочтения, потребление, ожидания от товара (проективные методики), восприятие качества, различение бренда среди конкурентных марок.

## **Раздел 6. Исследование эффективности имиджа**

Понятие эффективности имиджевой коммуникации. Обратная связь. Барьеры имиджевой коммуникации и пути их преодоления: социальные, психологические, когнитивные, физические, языковые, технические. Влияние составных частей и конфигурации имиджевой коммуникативной цепи на эффективность коммуникации. Факторы повышения эффективности имиджевой коммуникации. Совместимость партнёров как коммуникативных личностей; адекватное восприятие смысловой и оценочной информации. Воздействие через убеждение. Методы исследования имиджевых коммуникаций. Общенаучные принципы изучения имиджевой коммуникации: исторический, структурный, функциональный, системный и др. Частнонаучные методы исследования. Конкретные методы анализа имиджевой коммуникации: корреляционный, факторный, дисперсионный. Виды анализа с помощью методов статистики. Социологические методы сбора информации о функционировании имиджевой коммуникации: опросы (устный – интервью, письменный – анкетирование), наблюдение, экспертные оценки, контент-анализ, дискурс-анализ, фокус-группы и др.

## **5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

Для изучения дисциплины используются различные образовательные технологии:

1. Технологии проведения занятий в форме диалогового общения, которые переводят образовательный процесс в плоскость активного взаимодействия обучающегося и педагога. Обучающийся занимает активную позицию и престаёт быть просто слушателем семинаров или лекций. Технологии представлены:



групповыми дискуссиями, конструктивный совместный поиск решения проблемы, тренинг (микрообучение и др.), ролевые игры (деловые, организационно-деятельностные, инновационные, коммуникативные и др.).

2. Кейс-технология (case study), позволяющая обучать способам решения профессиональных проблем через создание проблемных ситуаций на основе фактов реальной профессиональной деятельности. Обучающемуся в процессе выполнения заданий практики предлагаются кейсы, подготовленные на рабочем месте в профильной организации, в основе которых лежит реальный фактический материал, используемый для создания проблемной ситуации. Результатами применения кейс-технологии являются развитие способности обучающегося анализировать производственные ситуации, вырабатывать и принимать ответственные решения, формирование готовности к решению производственных проблем.

3. Для организации процесса обучения и самостоятельной работы используются информационно-коммуникационные образовательные технологии, представленные в виде педагогических программных средств и электронной информационно-образовательной среды (ЭИОС). Технологии расширяют возможности образовательной среды, как разнообразными программными средствами, так и методами развития креативности обучаемых. К числу таких программных средств относятся моделирующие программы, поисковые, интеллектуальные обучающие, экспертные системы, программы для проведения деловых игр.

4. При реализации образовательной программы с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения:

- состав видов контактной работы по дисциплине (модулю), при необходимости, может быть откорректирован в направлении снижения доли занятий лекционного типа и соответствующего увеличения доли консультаций (групповых или индивидуальных) или иных видов контактной работы;

- информационной основой проведения учебных занятий, а также организации самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) являются представленные в электронном виде методические, оценочные и иные материалы, размещенные в электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС) университета, в электронных библиотечных системах и открытых Интернет-ресурсах;

- взаимодействие обучающихся и педагогических работников осуществляется с применением ЭИОС университета и других информационно-коммуникационных технологий (видеоконференцсвязь, облачные технологии и сервисы, др.);

- соотношение контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю) может быть изменено в сторону увеличения последней, в том числе самостоятельного изучения теоретического материала.





## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

### 6.1 Основная литература

1. Белобрагин, В. В. Психология имиджа : учебно-методическое пособие / В. В. Белобрагин. — Москва : Научный консультант, 2018. — 72 с. — ISBN 978-5-6040635-4-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/80797.html>

2. Беляева, М. А. Азы имиджологии. Имидж личности, организации, территории : учебное пособие для вузов / М. А. Беляева, В. А. Самкова. — 2-е изд. — Москва, Екатеринбург : Кабинетный ученый, 2017. — 228 с. — ISBN 978-5-7584-0140-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75000.html>

3. Профессиональная этика и служебный этикет [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Юриспруденция», «Правоохранительная деятельность» / В.Я. Кикоть [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 559 с. — 978-5-238-01984-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52547.html>. — ЭБС «IPRbooks»

4. Чапаева, М. В. Проектирование имиджа : учебное пособие / М. В. Чапаева; [рец. А. Б. Костерина, Т. Ю. Семавина] ; Рос. гос. проф.-пед. ун-т. - Екатеринбург : Издательство РГППУ, 2013. - 138 с.

### 6.2 Дополнительная литература

1. Климов, В. П. Культурологические модели дизайна: интеграция, полиэмпиризм, полифония : монография / В. П. Климов ; Рос. гос. проф.-пед. ун-т. - Екатеринбург : Издательство РГППУ, 2013. - 118 с.

2. Хакамада, И. М. Хакамада, И. М. В предвкушении себя. От имиджа к стилю. Для женщин и мужчин [Электронный ресурс] / Ирина Хакамада. - 2-е изд. - Электрон. текстовые дан. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 229 с.

### 6.3 Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

Программное обеспечение:

1. Офисная система Office Professional Plus.
2. Операционная система Windows.
3. Браузер Chrome.

Информационные системы и платформы:

1. Система дистанционного обучения «Moodle».
2. Информационная система «Таймлайн».
3. Платформа для организации и проведения вебинаров «Mirapolis Virtual Room».





## **7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Перечень материально-технического обеспечения для реализации образовательного процесса по дисциплине:

1. Медиа-зал.
2. Учебная аудитория проектирования имиджа и стиля.
3. Помещения для самостоятельной работы.

