

КУРС «УПРАВЛІНСЬКА ІМІДЖОЛОГІЯ» В ПІДГОТОВЦІ МЕНЕДЖЕРА ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Ткаченко А. В.
(Полтава, Україна)

Неможна уявити будь-яку сферу сучасного суспільного буття без комплексу різноманітних і важливих соціальних явищ, що об'єднуються поняттям іміджу. Таке ж важливе місце феномен іміджу займає у галузі соціального управління. Такі складні процеси, як формування іміджу організації, іміджу товару, іміджу керівника відіграють ключову роль у сучасному менеджменті.

Відповідно в структурі підготовки майбутнього менеджера велике місце має належати формуванню низки компетентностей, тим чи іншим чином пов'язаних з вмінням використовувати функціональну специфіку іміджу в управлінській діяльності. Для вирішення цих завдань нами була запропонована спеціальна навчальна дисципліна «Управлінська іміджологія», яка з 2020–2021 навчального року є обов'язковим освітнім компонентом освітньо-професійної програми «Менеджмент (Управління інноваційною діяльністю)» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти в Полтавському національному педагогічному університеті імені В. Г. Короленка.

Метою вивчення даної навчальної дисципліни є формування у майбутніх менеджерів теоретичних знань і практичних навичок у галузі іміджології та іміджмейкінгу.

В результаті вивчення дисципліни студенти мають: оволодіти знаннями про іміджологію як науку, практику та мистецтво; сформувати компетентність у сфері особистісного та організаційного іміджу, здатність об'єктивно аналізувати вияви цих феноменів з позицій сучасних наукових підходів; оволодіти основами іміджування як стратегії і тактики роботи іміджмейкера; освоїти технологічні засади самопрезентації як іміджевого дійства; освоїти технології створення корпоративного іміджу в контексті різновекторного споживацького та партнерського середовища; навчитися діяти соціально відповідально, уникаючи аморальних рішень, оман та маніпуляцій у взаємодії з клієнтами та партнерами.

Курс складається із двох змістових модулів: «Теоретичні аспекти управлінської іміджології» та «Іміджологія як галузь управлінської практики».

Зміст першого із модулів розкривається у низці наступних тем.

Іміджологія як наукова дисципліна і галузь практичної діяльності (іміджологія в системі гуманітарних наук; поняття і місія іміджології; об'єкт і предмет іміджології; теоретичні різновиди іміджології; наукова історія іміджології; іміджологія як практика і мистецтво; імідж-діагностика; імідж-консультування; іміджмейкінг).

Феномен іміджу. Структура і функції іміджу (поняття іміджу; психологічний, соціологічний, політологічний, економічний, сомаестетичний, естетичний підходи до визначення сутності іміджу; характерні ознаки іміджу; прототип іміджу; аудиторія іміджу; функції іміджу; ціннісна і технологічна функції іміджу; категорії іміджу; імідж особистості; ціннісні функції особистісного іміджу; технологічні функції особистісного іміджу; корпоративний імідж; імідж продукту (товару); структура іміджу: Місія, Цілі, Легенда; естетичні складові структури іміджу; види іміджу: імідж людини, імідж фірми, імідж товару, імідж об'єкта, діловий імідж; пізнавальна (інформаційна), номінативна, естетична і адресна функції іміджу).

Функціонування іміджу як соціально-психологічна реальність (імідж як складний соціально-психологічний феномен; раціональні (свідомі) та ірраціональні (підсвідомі і безсвідомі) психічні компоненти іміджу; імідж у системі соціального впливу; основні підходи до формування іміджу; функціональний імідж; контекстний імідж; зіставлявальний (порівняльний) імідж).

Іміджологічний інструментарій (традиційні і сучасні концепції ідеального образу людини у структурі комунікативного простору; художній образ і прийоми його створення; емоційна залежність людини від думки оточуючих і мотивація управління власним іміджем; габітарний імідж, його структура; кінесика, колористика, одяг, стиль, проксемика як складові габітарного іміджу; взаємозв'язок репутації і іміджу як базових характеристик людини).

До другого змістового модуля ми віднесли такі теми.

Імідж як об'єкт професійної діяльності (особливості і зміст професії іміджмейкера; професійні вимоги до професії іміджмейкера; іміджування як головне завдання іміджмейкера; іміджмейкінг; види іміджмейкінгу; іміджмейкінг як технологія формування іміджу політичного лідера; іміджмейкінг організації).

Персональна іміджологія (поняття персональної іміджології; структура індивідуального (особистого) іміджу; феномен стилю; одяг як соціокультурний код; Я- концепція як форма самоусвідомлення людиною свого іміджу; зовнішня маніфестація іміджу особистості, її принципи, форми, умови результативності).

Стратегії управління особистісним іміджем. Психологічні і технологічні основи самопрезентації (прогресивні техніки створення ефективного імідж-образу; технології створення і корегування зовнішнього іміджу; поняття індивідуального стилю; роль символів в створенні іміджу; поняття самопрезентації; самопрезентація як діяльність, спрямована на створення іміджу; функції самопрезентації. Різноманітність виявів самопрезентації; види самопрезентації, природна і штучна самопрезентації; типи самопрезентації; тактики самопрезентації І. Джонса і Т. Піттмана).

Створення іміджу організації: основні вимоги та чинники формування (Поняття корпоративного (організаційного) іміджу; роль іміджу в діяльності організації; структура іміджу організації: імідж товару, імідж споживачів товару, внутрішній імідж організації, імідж керівника, імідж персоналу, візуальний імідж організації, соціальний імідж організації, бізнес-імідж організації; етапи формування корпоративного іміджу).

Інтерес до даного курсу студентів, а особливо тих із них, хто має досвід професійної діяльності в управлінській сфері, продемонстровані ними навчальні досягнення підтвердили ефективність запропонованого освітнього компонента. Все це зумовило необхідність роботи щодо створення відповідного методичного забезпечення дисципліни.

Список використаних джерел:

1. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. К.: Університет «Україна», 2008. 217 с.
2. Бондаренко І. С. Іміджологія: Психологія іміджу: навчально-методичний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». Запоріжжя : ЗНУ, 2014. 122 с.
3. Реклама і рекламна діяльність : [навч. посіб.] / Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с.

DETERMINATION OF THE CORRELATION BETWEEN PROCESSES OF TEACHING AND LEARNING

Tkachuk Hanna Serhiivna
(Khmelnysky, Ukraine)

We propose to model the learning process and the interaction of its main elements to present the learning process in the form of a classic rigid two-armed lever with length l and arms a and b , and arm a reflects the teaching process, and arm b refers the learning process. The fulcrum of the lever c is located at the junction of the arms a and b of the lever. The lever will be balanced if, according to a known lever rule, relation (1) is satisfied and the ratio of the length of the larger arm b to the length of the smaller arm a in mechanics is called the gear ratio of the lever u (2) [1]. Express the geometry of the lever in relative terms, taking the length of the lever $l = 1$, and, given $l = a + b$, write (3):

$$Q_x \cdot a = Q_y \cdot b. \quad 1)$$

$$u = \frac{b}{a}. \quad 2)$$

$$a + b = l \quad 3)$$