

**Дополнительная профессиональная программа
повышения квалификации**

**«ТЕХНОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА УЧРЕЖДЕНИЯ
КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВОЙ СФЕРЫ»**

**Санкт-Петербург
2015**

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

Цель: формирование новых компетенций, необходимых для профессиональной деятельности, повышения профессионального уровня в рамках имеющейся квалификации, связанных организацией деятельности по созданию благоприятного имиджа учреждения культурно-досуговой сферы.

Задачи:

- развитие и конкретизация знаний и навыков, сформированных в процессе профессионального образования и профессиональной деятельности, связанных с организацией деятельности по созданию имиджа;
- формирование готовности к целенаправленной конструктивной и целесообразной деятельности по созданию, оптимизации имиджа учреждения культурно-досуговой сферы;
- формирование навыков самостоятельного анализа и оценки реального имиджа учреждения, запросов целевых аудиторий, выбора оптимальных средств, способов создания, оптимизации имиджа.
- приобретение знаний, навыков разработки, оценки и реализации программы формирования имиджа учреждения культурно-досуговой сферы.

1.2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

а) в результате освоения программы слушатель должен:

Знать:

- основные положения современных концепций имиджа;
- результаты современных прикладных направлений исследований, связанных с формированием имиджа учреждений культурно-досуговой сферы;

Иметь представления об:

- особенностях формирования имиджа учреждений культурно-досуговой сферы;
- современном опыте разработки, оценки и реализации проектов формирования имиджа учреждения;
- практических проблемах, связанных с процессом формирования имиджа.

Владеть навыками:

- постановки целей, задач, выбора эффективных стратегий, оптимальных средств формирования имиджа в соответствии с целями и приоритетами развития учреждения;

- самостоятельной работы со специализированными научными, информационными источниками, ресурсами (Интернет и др.);
- разработки презентации проекта формирования имиджа учреждения с использованием современных мультимедиа технологий, в том числе, не интерактивных презентаций (на базе общедоступных ресурсов Microsoft PowerPoint, StarOffice Impress, Corel Presentation и др.) и интерактивных презентаций (на базе Macromedia Director, DemoShield и Matchware Mediator);
- организации и проведения презентации проекта формирования имиджа учреждения для разных аудиторий.

Уметь:

- интерпретировать и применять на практике результаты теоретических и практических исследований;
- организовывать деятельность по формированию имиджа учреждения культурно-досуговой сферы;
- разрабатывать проекты (частные модели) формирования имиджа учреждения;
- производить экспертную оценку (принимать участие в оценке) проектов (частных моделей) формирования имиджа;
- реализовывать проекты (частные модели) формирования имиджа, осуществлять оперативную корректировку деятельности.

б) Программа направлена на совершенствование следующих общекультурных и профессиональных компетенций (ОК и ПК):

- владеть культурой мышления, быть способным к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения (ОК-1);
- использовать основные и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, быть способным анализировать социально значимые проблемы и процессы (ОК-9);
- использовать основные законы гуманитарных научных дисциплин в профессиональной деятельности, применять методы научного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОК-10);
- быть способным работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13);
- быть способным использовать современные информационные технологии, управлять информацией. с использованием прикладных программ деловой сферы деятельности, прикладные пакеты программ для моделирования, статистического анализа и информационного обеспечения социально-культурных процессов (ПК-5);

- быть готовым к участию в разработке и обосновании проектов и программ развития социально-культурной сферы (ПК-24);
- быть способным проектировать социально-культурную деятельность на основе изучения запросов, интересов с учетом возраста, образования, социальных, национальных, гендерных различий групп населения (ПК-25);
- быть способным к комплексно, оценке социально-культурных проектов и программ, базовых социально-культурных технологических систем (ПК-26).

II. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН дополнительной профессиональной программы (повышение квалификации)

«Технология формирования имиджа учреждения культурно-досуговой сферы»

Категория слушателей – бакалавр, специалист, культурно-досуговая сфера.

Количество часов обучения:

- 24 аудиторных
- 6 практические.
- 40 самостоятельная работа.

Форма обучения – с отрывом от работы, без отрыва от работы.

Таблица 2

№ п/п	Наименование тем	Всего часов	В том числе:		Самостоятельн ая. работа	Формы контроля
			Лекции	Практические/ Семинары		
Раздел I. Теоретические основы изучения имиджа учреждения.						
1.	Тема 1.1. Концептуальные подходы к изучению имиджа в зарубежной и российской гуманитарной науке (середина XX – начало XXI века).		2		4	Письменный анализ вводного кейса (о наличии проблемной ситуации)
2	Тема 1.2. Сущность понятия «имидж». Характеристики, структура и функции имиджа.		2		4	

Раздел 2. Прикладные направления исследований имиджа учреждения культурно-досуговой сферы.						
3.	Тема 2.1. Международный опыт исследований имиджа учреждения культурно-досуговой сферы (конец XX – начало XXI века).		2		6	Письменный анализ кейса.
4.	Тема 2.2. Структура и функции имиджа учреждения культурно-досуговой сферы.		2		4	
5.	Тема 2.3 Условия, источники и особенности формирования имиджа учреждения культурно-досуговой сферы.		2		4	Письменный анализ кейса.
Раздел III. Проектирование и моделирование имиджа учреждения культурно-досуговой сферы.						
6.	Тема 3.1 Современные технологии формирования имиджа.		2		6	
7.	Тема 3.2. Проектирование и моделирование имиджа учреждения культурно-досуговой сферы.		8		12	
18.	Презентация программы формирования имиджа учреждения культурно-досуговой сферы.			6		Презентация. Групповая дискуссия
	Итого:	24	18	6	40	

Форма аттестации: презентация проекта.

III. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

Таблица 1

№ п/п	День	Наименование тем	Объем в часах
1.	<i>Первый день</i>	<i>Тема 1.1.</i> Концептуальные подходы к изучению имиджа в зарубежной и российской гуманитарной науке (середина XX – начало XXI века). <i>Тема 1.2.</i> Сущность понятия «имидж». Характеристики, структура и функции имиджа <i>Тема 2.1.</i> Международный опыт исследований имиджа учреждения культурно-досуговой сферы (конец XX – начало XXI века).	6
2.	<i>Второй день</i>	<i>Тема 2.2.</i> Структура и функции имиджа учреждения культурно-досуговой сферы. <i>Тема 2.3.</i> Условия, источники и особенности формирования имиджа учреждения культурно-досуговой сферы. <i>Тема 3.1</i> Современные технологии формирования имиджа учреждения: цели, стратегии, методы, средства.	6
3.	<i>Третий день</i>	<i>Тема 3.2.</i> Проектирование и моделирование имиджа учреждения культурно-досуговой сферы.	8
4.	<i>Четвертый день</i>	Самостоятельная работа	8
5.	<i>Пятый день</i>	Презентация учебного проекта (модели) формирования имиджа учреждения. (Защита проекта).	6

IV. УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

(повышение квалификации)

«Технология формирования имиджа учреждения культурно-досуговой сферы»

Введение

Актуальность программы

Имидж учреждения культурно-досуговой сферы – это интегральная характеристика учреждения, которое позволяет концентрированно выразить его уникальность, преимущества, сформировать адекватные представления о сути деятельности, повысить субъективную привлекательность. Обеспечивая внимание, положительные оценки, повышение заинтересованности и высокий уровень доверия, имидж является одним из факторов, который определяет выбор деятельности, как готовность человека, или группы рассматривать её в качестве формы самореализации, самовыражения, позитивной идентификации. Благоприятный имидж может влиять на реализацию важнейших функций учреждения, связанных с организацией досуга, вовлечением в пространство культуры большого количества людей. Благоприятный имидж – это конкурентное преимущество учреждения, которое влияет на экономические результаты деятельности.

Создание имиджа учреждения культурно-досуговой сферы сегодня представляется необходимым элементом деятельности, причем не абстрактно, а как выражение ценностей, которые могут точно транслироваться, легко восприниматься и верно интерпретироваться.

Системный потенциал деятельности, определяемый уникальным сочетанием ресурсов, средств, методов и форм, обеспечивает исключительные условия для формирования имиджа учреждения, культурно-досуговой сферы, как центра культурного притяжения, творческого, открытого пространства, где осуществляются возможности для развития способностей, обретения особого, неутилитарного опыта, достижения более высокого социально-культурного статуса, престижа

Уникальный, полноценный имиджевый потенциал учреждений культурно-досуговой сферы часто остается невостребованным в силу того, что специалисты, руководители, в своем большинстве, не обладают соответствующими компетенциями, позволяющими разрабатывать и реализовывать экономичные и эффективные программы формирования имиджа.

Существующий социальный, образовательный запрос определили актуальность программы «Технология формирования имиджа учреждения культурно-досуговой сферы»

Раздел I. Теоретические основы изучения имиджа учреждения.

Тема 1.1. Современные концептуальные подходы к изучению имиджа в российской и зарубежной гуманитарной науке (конец XX – начало XXI века). 2 часа.

Возрастание роли имиджа учреждения культурно-досуговой сферы в современных условиях. Степень научной разработанности проблемы имиджа. Основные подходы к изучению имиджа: философский, социально-психологический, экономический, социально-педагогический. Социально-психологическая природа имиджа. Информационный подход. Понятие имиджеформирующая информация.

Тема 1.2. Сущность понятия «имидж». 2 часа.

Современные подходы к определению. Основные характеристики имиджа. Структура и функции имиджа. Классификация по объекту: персональный и корпоративный имидж. Понятия благоприятный, позитивный, привлекательный, эффективный, точный имидж. Средства формирования имиджа. Проблема выбора рабочего определения имиджа. Имидж и другие понятия: образ, внешний вид, впечатление, репутация, мнение, авторитет и др.

Раздел 2. Прикладные направления исследований имиджа учреждения культурно-досуговой сферы.

Тема 2.1. Международный опыт исследований имиджа учреждения культурно-досуговой сферы (конец XX – начало XXI века). 2 часа.

Проблематика зарубежных прикладных научных исследований (1995-2015 г.г.). Научные подходы к проблеме формирования имиджа учреждения культурно-досуговой сферы в России и в зарубежных странах (Западная Европа, Австралия, США, Китай и др.).

Тема 2.2. Структура и функции имиджа учреждения культурно-досуговой сферы. 4 часа.

Основные компоненты и элементы структуры. Имидж специалиста социально-культурной деятельности в структуре имиджа учреждения. Функции имиджа учреждений культурно-досуговой сферы. Социально-психологические функции. Педагогические функции. Влияние модных тенденций в процессе формирования имиджа учреждения культурно-досуговой сферы.

Тема 2.3 Условия, источники и особенности формирования имиджа учреждения культурно-досуговой сферы. 2 часа.

Основные факторы, влияющие на формирование имиджа: внешние факторы, внутренние факторы. Имидж и корпоративная культура организации: взаимообусловленность и взаимовлияние. Особенности формирования имиджа в России и в других странах. Системный потенциал деятельности: уникальные ресурсы, средства, методы и формы, как основной источник формирования имиджа. Специфические

особенности формирования имиджа учреждений культурно-досуговой сферы по отношению к учреждениям, функционирующим в других сферах деятельности.

Раздел III. Проектирование и моделирование имиджа учреждения культурно-досуговой сферы.

Тема 3.1 Современные технологии формирования имиджа. 2 часа.

Традиционные и инновационные технологии формирования имиджа. Основные цели, стратегии, методы и средства формирования имиджа учреждения культурно-досуговой сферы. Зависимость имиджа от целей, задач и приоритетов стратегического развития учреждения. Роль творчества в процессе создания имиджа.

Тема 3.2. Проектирование и моделирование имиджа учреждения культурно-досуговой сферы. 4 часа.

Виды проектов. Частная модель как элемент проекта. Виды моделей. Основные требования к проекту формирования имиджа. Разделы проекта. Этапы разработки проекта. Анализ и оценка реального имиджа. Определение проблемы. Постановка целей. Аудитории имиджа: параметры измерения. Поиск и фиксация основной идеи (замысла): копирование, заимствование, генерирование. Экспертная оценка идеи. Выбор стратегии, методов, средств построения (оптимизации) имиджа. Анализ имиджевого потенциала. Оценка ресурсов. План реализации. Экспертная оценка программы. Презентация программы формирования имиджа: виды, правила организации. Реализация программы формирования имиджа учреждения. Этапы. Управление процедурой реализации проекта. Оценка результатов.

V. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ

Содержание программы подчинено общим целям культурно-досуговой сферы, связано с задачами профессиональной деятельности специалистов и направлено на формирование новых, имиджеобразующих компетенций. Программа построена с учетом уровня профессиональной подготовки, реальных условий, с ориентацией на профессиональные ценности и включает три содержательных компонента.

Первый компонент – раздел *«Теоретические основы изучения имиджа учреждения»* имеет информационную и образовательную направленность, связан с получением теоретических знаний об имидже. Целью его является формирование междисциплинарного знания, реально применимого в процессе деятельности по формированию имиджа.

Второй компонент - раздел *«Прикладные направления исследований имиджа учреждения культурно-досуговой сферы»*, обеспечивает условия приобретения знаний о российском и зарубежном опыте теоретических и эмпирических исследований имиджа учреждения культурно-досуговой сферы на основе современных научных источников

(1995-2015 г.г.). Центральное место отведено изучению особенностей формирования имиджа учреждения культурно-досуговой сферы в целом и в конкретных условиях (страна, регион и т.д.).

Третий компонент – раздел «*Технология формирования имиджа учреждения культурно-досуговой сферы*» связан с разработкой проекта (или частной модели) формирования (оптимизации) имиджа учреждения культурно досуговой сферы. Центральным элементом раздела презентация проекта (или частной модели) и его защита в ходе группового обсуждения, дискуссии.

В процессе реализации программы используются традиционные и инновационные *методы*, которые способны обеспечить наиболее прочные результаты при наименьшей затрате времени и усилий слушателей.

По характеру организации процесса и взаимодействия доминирующими являются активные методы. По характеру решаемых в процессе реализации программы задач, в качестве наиболее эффективных используются *методы*:

- планомерного приобретения информации, знаний;
- организованных стратегий;
- постановки и решения проблем;
- проектирования;
- решения творческих задач;
- контроля и самоконтроля (знаний, умений, навыков);
- презентации.

Важнейшее место отводится комплексу методов *организованных стратегий*, в том числе: функционально-целевого анализа, использования информации, поиска наилучшей идеи, оценочных суждений, принятия решения, планирования, проектирования имиджа, оценки результатов.

Основными формами обучения являются информационные, проблемные, диалогические лекции, дискуссии. Программа предусматривает активную самостоятельную работу слушателей, направленную на формулировку задач, разработку идей, замыслов, а также создание и реализацию проекта имиджа учреждения культурно-досуговой сферы. Центральным элементом освоения программы является презентация разработанного проекта (или частной модели) формирования имиджа.

В процессе реализации программы особое внимание уделяется контролю её эффективности, основанному на системе показателей, позволяющих оценить:

- изменения в контрольных характеристиках, указывающих на уровень сформированности имиджеобразующих компетенций;

- уровень удовлетворенности слушателей, который фиксируется суждениями и оценками в процессе реализации программы, по окончании каждого раздела программы;
- усвоение знаний, навыков формирования имиджа и умение включать их в практическую плоскость профессиональной деятельности.

VI. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ

4.1. Промежуточная аттестация

- Тестирование.
- Письменный анализ кейсов.
- Дифференцированный зачет по итогам 1 и 2 разделов программы (письменно)

4.2. Итоговая аттестация

- Презентация проекта (или частной модели) формирования имиджа учреждения культурно-досуговой сферы.

VII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

4.1. Вопросы к промежуточной аттестации.

Дифференцированный зачет по итогам разделов программы (письменно)

Раздел I. Теоретические основы изучения имиджа учреждения.

1. Основные причины повышения интереса к проблематике имиджа в современных условиях.
2. Сущность понятия имидж: современные подходы к определению.
3. Информационно-семиотический подход к изучению имиджа. Основные положения: понятие имидж, основные характеристики и функции.
4. Социально-психологический подход к изучению имиджа. Основные положения: понятие имидж, основные характеристики и функции.
5. Понятие имидж, основные характеристики и функции в современных социологических концепциях.
6. Понятие имидж, основные характеристики и функции в современных экономических концепциях.
7. Социально-педагогический подход к изучению имиджа. Основные положения: понятие имидж, основные характеристики и функции.
8. Имидж и репутация: сходство и различие понятий.
9. Имидж и образ: сходство и различие понятий.
10. Классификация имиджей по объекту: понятие корпоративный и персональный имидж.

11. Основные средства создания корпоративного имиджа.
12. Информационный подход к изучению имиджа. Понятие имиджеформирующая информация.

Раздел II. Прикладные направления исследований имиджа учреждения культурно-досуговой сферы.

1. Основные направления прикладных направлений исследований имиджа в российской и зарубежной науке: сравнительный анализ (краткий, объективный, конкретный, принцип выбора объектов сравнения – свободный, в рамках проблематики имиджа учреждения культурно-досуговой сферы.)
2. Особенности формирования имиджа учреждений культурно-досуговой сферы в России и в других странах (сравнительный анализ на примере одной из стран, или региона).
3. Основные характеристики и особенности целевых аудиторий имиджа учреждений культурно-досуговой сферы.
4. Структура и функции имиджа учреждения культурно-досуговой сферы.
5. Основные компоненты имиджа учреждения культурно-досуговой сферы.
6. Имидж специалиста социально-культурной деятельности в структуре имиджа учреждения.
7. Функции имиджа учреждений культурно-досуговой сферы: социально-психологические и педагогические функции.
8. Фактор моды в процессе формирования имиджа учреждения культурно-досуговой сферы.
9. Основные источники (ресурсы) формирования имиджа учреждения культурно-досуговой сферы.
10. Имидж и корпоративная культура организации: взаимообусловленность и взаимовлияние.
11. Основные факторы, влияющие на формирование имиджа: внешние факторы, внутренние факторы.
12. Специфические особенности формирования имиджа учреждений культурно-досуговой сферы по отношению к учреждениям, функционирующим в других сферах деятельности.

4.3. Итоговая аттестация

Презентация проекта (или частной модели) формирования имиджа учреждения культурно-досуговой сферы (на базе общедоступных ресурсов Microsoft PowerPoint, StarOffice Impress,

Corel Presentation и др.) и интерактивных презентаций (на базе Macromedia Director, DemoShield и Matchware Mediator).

4.3. Вопросы к итоговой аттестации

Итоговая презентация (публичная) предполагает вопросы участников (преподавателя, слушателей) и открытую дискуссию.

VIII. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОГРАММЫ

6.1 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

Организовано на специальном сайте для студентов и слушателей, где размещены:

1. Информация о преподавателе.
2. Программы обучения.
3. Конспекты установочных, информационных лекций.
4. Методические пособие «Технология формирования имиджа учреждения культурно-досуговой сферы»
5. Методические пособия по разработке проекта.
6. Методическое пособие по разработке частных моделей.
7. Методические пособия по разработке презентации проекта формирования имиджа.
8. Макеты проектов формирования (оптимизации) имиджа.
9. Главы монографий, посвященных проблематике имиджа.
10. Научные статьи, посвященные проблематике имиджа.
11. Интерактивные опросы.
12. Официальные документы.
13. Статистические материалы.

6.2. Список основной литературы

1. Андреева Г.М. Социальная психология: учебник для вузов /Г.М,Андреева. - М.: Аспект Пресс, 2001. – 384 с.
2. Психология массовой коммуникации : учебник для вузов / ред.: А. А. Бодалев, А. А. Деркач, Л. Г. Лаптев. - М. : Гардарики, 2008. - 251 с.
3. Бодалев А.А. Восприятие и понимание человека человеком. - М., 2008.
4. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения / А.Б. Гофман. – Москва ; 4-е издание, исправленное и дополненное. М., 2010 - 228 с.
5. Майерс Д. Социальная психология. Перев. с англ. — СПб.: Питер, 1997. — 688

6. Панасюк А.Ю. Имидж. Энциклопедический словарь/авт. Сост. А.Ю.Панасюк – М., 2007. -768 с.
7. Перельгина Е.Б. Психология имиджа: учеб. пособие / Е.Б. Перельгина. – Москва : Аспект–Пресс, 2002. – 223 с.
8. Симонова И.Ф. Педагогика имиджа/Симонова И.Ф.-Санкт-Петербург: Ультра-Принт, 2012. -304 с.
9. Симонова И.Ф. Формирование имиджа специалиста социально-культурной сферы в культурно-образовательном пространстве вуза: дис....кандидата педагогических наук: 13.00.05 /И.Ф.Симонова СПб., 2014. -237 с.

6.3.Список рекомендуемой литературы

1. Вайнштейн О.Б. Ароматы и запахи в культуре. Изд. 2-е, испр. в 2х томах / Сост. О.Б. Вайнштейн. - М., 2010.
2. Гофман К.Д. Мотивация в бизнесе. Умение вести презентации и конференции. Ростов н/Д, Феникс, 2004 -112 с.
3. Морган Г. Имиджи организации: восемь моделей организационного развития. М.: Вершина, 2006.
4. Огородова Е. Ю. Структура и социально-психологические механизмы формирования внутреннего имиджа организации: дис. канд. психол. наук: 19. 00. 05 / Е. Ю. Огородова; М., 2002.- 117 с.
5. Петрова Е.А. Имидж и его изучение в современной науке //Известия Академии Имиджелогии том 1/под ред. Е.А. Петровой – М.: РИЦ АИМ, 2005.– С. 13 - 25.
6. Симонова И.Ф. Интеграция образовательной и досуговой деятельности как условие формирования имиджеобразующих компетенций [Текст] / И. Ф. Симонова // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. - 2014. - № 5. - С. 130-136.
7. Симонова И. Ф. Современное состояние и перспективы изучения имиджа в педагогической науке /И.Ф.Симонова IX международная научно-практическая конференция: Сб. «Отечественная наука в эпоху изменений», Екатеринбург, часть 4. № 4 (9), С.16-19
8. Симонова И.Ф. Имидж учреждения культурно-досуговой сферы: проблемы теории и практики. East European Scientific Journal Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe1 (1) 2015. Pp.45-51
9. Симонова И.Ф. Особенности формирования имиджа культурно-досуговой сферы. V Международная научно-практическая конференция Сб. «Научные исследования: от теории к практике» 4 (5) 2015 -С.270-273

