

*И.Ф. Симонова*

*Актуальные проблемы формирования  
имиджа учреждения социально-  
культурной сферы*

*(опыт зарубежных исследований)*

*Научно-практический семинар 30 ноября 2015*

*Санкт-Петербург*



## СОДЕРЖАНИЕ

Концептуальные подходы к изучению имиджа учреждений в  
русской науке.

1

Что такое имидж?

2

Почему имидж?

3

Особенности формирования имиджа учреждения  
(русский опыт).

4

Имидж учреждения социально-культурной сферы: степень изученности  
(русский опыт исследований).

5

Концептуальные подходы к изучению  
имиджа: зарубежный опыт.

6

Современные исследования имиджа учреждения культурно-досуговой  
сферы (зарубежный опыт)

7

Используемая литература.

8

Программа «Технология формирования имиджа учреждения социально-  
культурной сферы»

9

Имидж учреждения социально-культурной сферы – это интегральное качество, 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, 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 социально-культурной 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

Между тем, уникальный, полноценный имиджевый потенциал учреждений сферы культуры и досуга часто остается невостребованным в силу того, что имидж, как ресурс деятельности остается недооцененным. Руководители учреждений, специалисты социально-культурной деятельности в своем большинстве, не обладают знаниями, навыками и умениями, позволяющими разрабатывать и реализовывать экономичные проекты, эффективные программы формирования имиджа. . между наличием широкого арсенала средств и методов формирования имиджа, относящихся собственно к социально-культурной деятельности, и дефицитом специализированных знаний, умений и навыков использования этих средств в процессе формирования имиджа учреждения культурно-досугового типа. В ходе исследования, было выявлено противоречие между потребностью в конкретизации основных положений теории имиджа для учреждений культуры и досуга, учитывающих особенности деятельности, а также потребностью в современных технологиях создания имиджа с использованием совокупности методов, средств социально-культурной деятельности и отсутствием, как разработанной теории имиджа

учреждений культурно-досугового типа, так и соответствующих технологий. Преодоление этих и других противоречий имеет важное значение и совершенно необходимо.

Сегодня необходимо преодоление противоречия между уникальным имиджевым потенциалом учреждений культурно-досугового типа и их реальным, часто непривлекательным имиджем.

Существующий социальный, образовательный запрос определили актуальность обращения к проблемам формирования имиджа, в том числе, к современному зарубежному опыту. Знания и практический опыт построения благоприятного имиджа учреждений социально-культурной сферы, накопленные в зарубежных странах, очень мало изучены и практически не используются в России.

Целью семинара является ознакомление с современными научными подходами и практикой формирования имиджа учреждений, функционирующих в сфере досуга, развлечений, отдыха, сложившимися в зарубежной науке и поиску возможностей применения его в российских условиях.



## Статистика:



Система учреждений культурно-досуговой сферы является крупнейшей сетью по организации свободного времени и досуга населения в России.

Количество учреждений культурно-досугового типа (клубы, дома и дворцы культуры, многофункциональные культурные центры и др.) в России:

- 1970 год - 78 700 учреждений. [1]
- 2003 год - 54 200 учреждений. [1]
- 2013 год - 43 700 учреждений. [1]
- 2014 год - 41400 учреждений. [2]

Число культурно-досуговых учреждений в период:

- 2003-2013 гг. снизилось на 19%. [1]
- 1970 -2013 на 44%. [1]

За 2003-2013 гг. число общедоступных библиотек сократилось с 51 000 до 40 800, или на 20%, киноустановок - с 15 400 до 4800, или на 69%. [1]

За 2003-2013 гг. выросло число профессиональных театров с 571 до 643, или на 13%, число цирков - с 64 до 67, или на 5%, число музеев - с 2189 до 2687, или на 23%. [1]

## *Эффективность деятельности учреждений социально-культурной сферы: оценки и мнения.*

В официальных документах динамика показателей деятельности учреждений культурно-досуговой сферы (2013-2014) выглядит положительно, демонстрируя хорошие количественные показатели.

Фиксируются позитивные тенденции, свидетельствующие о наращивании творческого и инновационного потенциала учреждений, укреплении благоприятных условий для организации досуга, занятий любительским художественным творчеством, увеличении количество любительских объединений, кружков, новых программ, участников, посетителей культурно-досуговых мероприятий [2].

Профессиональное сообщество, эксперты дают сдержанные оценки эффективности работы учреждений культурно-досуговой сферы. В марте 2015 года, оценивая их деятельность по разным направлениям и критериям (привлекательность, эффективность и др.) от 41% до 60% экспертов выбрали показатель «средний уровень». Данная группа экспертов не смогла выделить ярких, значимых успехов специалистов, работающих в

учреждениях культуры и досуга, а также усилий, направленных на повышение эффективности деятельности [3].

Социологические исследования показывают, что взаимоотношения между учреждениями культурно-досуговой сферы и целевыми группами характеризуются признаками кризиса. Для большей части населения эти взаимоотношения имеют эпизодический характер, или вовсе отсутствуют. Не менее 50-60 % населения страны удовлетворяют свои культурно-досуговые потребности, не вступая в непосредственные взаимоотношения с учреждениями, ограничиваясь преимущественно домашними формами досуга, например, деятельностью в сети Интернет, просмотром телевизионных передач и т.д. [4].



Эксперты связывают решение проблемы роста эффективности деятельности и повышения привлекательности учреждений культуры и досуга с внедрением системных изменений, модернизацией, использованием креативных технологий, повышением уровня профессионализма специалистов, привлечением дополнительного, в том числе, внебюджетного финансирования и т.д. [3]

В связи с поиском путей и средств повышения привлекательности учреждений культурно-досугового типа и эффективности их деятельности особую значимость приобретает обращение к проблеме формирования имиджа.

## Концептуальные подходы к изучению имиджа учреждений в российской науке. 1

**Источник:** *Симонова И.Ф. Имидж учреждения культурно-досуговой сферы: проблемы теории и практики.//Сб. East European Scientific Journal Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe1 (1) 2015. С.66-69*

Теория и практика имиджа, давно нашли свое признание и применение в большинстве сфер деятельности: политической, финансовой, промышленного производства для разных типов учреждений, организаций. Анализ современной научной литературы позволяет констатировать, что одним из важнейших достижений современных гуманитарных наук стало создание междисциплинарного интегративного подхода к изучению имиджа, который позволяет выработать общие цели, принципы и методы исследования, разрабатывать общие исследовательские программы и представляется необходимой методологической основой всестороннего изучения имиджа учреждения культурно-досуговой сферы.

*Основные идеи.*

**Источник:** *Симонова И.Ф. Имидж учреждения культурно-досуговой сферы: проблемы теории и практики.//Сб. East European Scientific Journal Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe1 (1) 2015. С.66-69*

Сложившиеся подходы в гуманитарных науках, позволяют говорить об имидже, как феномене реальной действительности (философия), как специфическом образе - результате восприятия (психология), как образно-символической структуре (культурология), как информационной конструкции - совокупности доступных восприятию внешних характеристик субъекта, выражающих его внутреннее содержание (экономика).

Основными постулатами современных концепций, применимых не к особым, а общим случаям, являются положения о том, что имидж основан на социально-психологических закономерностях восприятия, социальных представлениях, стереотипах, процессах межличностной, межгрупповой, массовой коммуникации и является совокупным механизмом регуляции поведения, механизмом идентификации, адаптации, интеграции. Имидж создается в целях усиления эмоционального воздействия, определяет отношение, оценки и стимулирует выбор целевой аудитории.

### *Философия, культурология.*

- Имидж признаётся обязательным элементом в профессиональных коммуникациях, где в качестве субъекта деятельности может выступать учреждение, организация [5].
- Символическая природа, наделяющая имидж свойствами и характеристиками знака, обеспечивает его запоминаемость, узнаваемость, цельность и позволяет в процессе его создания относительно легко адаптировать создаваемый образ к требованиям целевой аудитории. [6]

### *Социология.*

- Имидж - регулятор индивидуального и группового поведения, который является важным элементом культуры управления, социально-управленческим аргументом [7].
- Имидж позволяет учреждению более успешно адаптироваться к переменам в сфере социально-экономических отношений, облегчает доступ к социальным, информационным, финансовым ресурсам, повышает конкурентоспособность, укрепляет лидерские позиции учреждения [8].

### *Экономика.*

- Имидж в концентрированном виде может выражать своеобразие, уникальность учреждения и рассматривается как конвертируемый и мобилизуемый в нужное время символический капитал, как важный элемент интеллектуального, духовно-нравственного капитала [9].
- Инструмент дифференциации, продвижения учреждений, продуктов, услуг и как средство управления вниманием, отношением, оценками.
- Имидж повышает конкурентоспособность и способен влиять на экономические результаты деятельности.

## Что такое имидж? 2

### *К проблеме определения имиджа.*

Понятие *имидж* уже почти сто лет находится в процессе уточнения и дополнения.

В настоящее время существует несколько, как полярно различающихся определений понятия имидж, так и дополняющих друг друга.

Почти каждый, кто обращается к изучению имиджа встают перед проблемой раскрытия его сущности и выбора его определения. Исследовательский выбор, как правило, связан с осложнениями в виде необходимости совмещения уже существующего определения с задачами конкретного исследования и собственными убеждениями.

В сфере практической деятельности вопрос выбора, или точнее - подбора определения из того, что уже создано стоит так же остро. Выбор определения - это проблема конкретной деятельности. В практическом аспекте она неизбежно требует ответа на три важнейших вопроса:

- *Что собственно создаем?*
- *Зачем создаем?*
- *Как создаем?*

Непонимание того, *что создается* неизбежно и существенно размывает границы деятельности по созданию имиджа, приводит к случайным результатам и, как правило, к нежелательным последствиям для всех его участников. Положение усугубляется тем, что речь идет о практической, публичной (открытой) деятельности учреждения в лице конкретных людей, характер которой предполагает почти немедленную реакцию в виде оценочного суждения, обладающего устойчивостью и долговременностью.

*Существующие определения в российской наук.*

- *Философия.*

Рассматривая феномен имиджа, в целом, отвлеченно абстрактно, содержательно, философы определяют его, как некий специальный образ, который представляет собой вторичную информационную структуру по отношению к воспринимаемому реальному объекту [10].

- *Культурология.*

Имидж определяется, как образ-представление, сложившееся об объекте у целевой аудитории, который может раскрывать реальность, искажать её или представлять лишь часть реальности и, который учитывает его символические, мифологические, стереотипные и социально-ролевые аспекты [6].

- *Социология.*

Имидж определяется, как внешний образ, как совокупность свойств, приписываемых рекламой, пропагандой, модой, предрассудками, традицией объекту с целью вызвать определенное отношение и реакции по отношению к нему? [11] или как мнение (оценочное суждение), которое опирается на процесс социального оценивания [12].

- *Социальная психология.*

Имидж - это сложившийся в сознании реципиента специфический образ-представление, в котором, в сложном взаимодействии соединяются внешние и внутренние характеристики объекта, [13] символический образ субъекта, создаваемый в процессе

субъект-субъектного взаимодействия [14]. В ряде исследований понятие имидж отождествляется с понятием мнение [15].

- *Связи с общественностью*

Имидж определяется, как визуальный образ объекта, который оказывает эмоциональное воздействие на людей, [16] как образ организации в представлении групп общественности, [17] как «обобщенный портрет», который создается в представлении целевых групп на основании заявлений и деятельности учреждения, [18] или как заявленная (идеальная) позиция, которую организация продвигает в целевые группы [19].

- *Маркетинг*

Имидж – это собирательный образ, отражающий положительное впечатление, престиж, репутацию, [20] воплощающий определенную систему ценностей и качеств, [21] образная-символическая, информационная конструкция [22]

- *Экономика.*

Имидж – это совокупность характеристик, признаков, на основании которых формируются представления о предметах, явлениях, людях, организациях, компаниях и т.д.

- *Менеджмент*

Коммуникационный менеджмент: имидж понимается как «относительно устойчивое представление о каком-либо объекте» [23].

Стратегический менеджмент: имидж – результат восприятия индивидуальности того или иного предприятия, осознание его специфических черт, особенностей [24]. Понятие имидж также отождествляется с понятиями образ, репутация, мнение [25].

Репутационный менеджмент: имидж определяется, как образ, который отражает эмоциональное восприятие, а также, как совокупность свойств и характеристик объекта, доступных восприятию [26].

- *Педагогика.*

Имидж определяется в терминологических границах общей и социальной психологии, как целенаправленно сформированный интегральный, эмоционально окрашенный образ, [27] или как совокупность характеризующих и идентифицирующих особенностей, зафиксированных в символах и обладающих признаками стереотипа [28].

*Сложный, неоднозначный, субъективный характер и нематериальная природа имиджа, а также большое количество элементов и атрибутов затрудняет определение понятия имидж, делая его трудно определяемым. [29]*

Функции имиджа.

**Источник:** *Симонова И.Ф. Пространство возможностей: функции имиджа учреждений социально-культурной сферы. Сб. Реальная культура: XXI век: электрон. журн. 2014 (1). - 21 с. С. 11-16 Электронный ресурс. Режим доступа[<http://www.simmerk.ru/publsci.html>]*

Функции имиджа учреждения социально-культурной сферы носят ценностный, регулирующий и технологический характер, обеспечивая широкий спектр практического использования [30].

*Наиболее значимые функции имиджа учреждения социально-культурной сферы:*

- Аксиологическая (ориентирует на общечеловеческие и индивидуальные ценности).
- Информационная (позволяет информировать об определённой совокупности характеристик (возможностей, которые в концентрированном виде выражают своеобразие, уникальность и преимущества учреждения).
- Коммуникативная (обеспечивает определённый объём необходимого качества информации об учреждении, её доступность, эффективность, обмен информацией и т.д.).
- Дифференцирующая (выделяет, отстраивает, дифференцирует организацию среди других, демонстрирует ее отличительные качества, подчеркивает достоинства и т.д.).
- Объединительная (обеспечивает объединение групп участников деятельности, потребителей услуг на едином социально-культурном, ценностном, информационном, культурном реальном и виртуальном пространстве).
- Позicionирования (обеспечивает формирование определенного требуемого восприятия учреждения в сознании целевых аудиторий с целью обеспечения четкого обособленного места среди других учреждений).
- Привлечения и организации внимания (обеспечивает широкую позитивную известность учреждения, благоприятные оценки и позволяет влиять на поведение (выбор продуктов, услуг) целевых аудиторий и участников деятельности).
- Мотивации (обеспечивает формирование соответствующей, осознаваемой потребности, побуждает к участию в деятельности, к приобретению продуктов и услуг).

Функции организации внимания, позиционирования и мотивации (побуждения к действиям) обеспечивают создание вокруг учреждения атмосферы привлекательности, востребованности, притяжения, значимости [30].

Точно построенный имидж позволяет концентрированно выразить уникальность, преимущества учреждения культуры и досуга, повысить его субъективную привлекательность [31].

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 [31].

Благоприятный имидж может рассматриваться, как одно из условий и инструмент достижения целей деятельности учреждения, связанных с вовлечением людей в мир и в процессы культуры. Создание имиджа учреждения культуры и досуга – это необходимый элемент деятельности, причем не абстрактно, а как выражение ценностей, которые могут точно транслироваться, легко восприниматься и верно интерпретироваться [32].

Создание привлекательного имиджа для учреждений социально-культурной сферы, как правило, оказывается относительно простым, экономичным и эффективным средством привлечения внимания, повышения субъективной привлекательности.

Это связано, прежде всего с тем, что каждое учреждение социально-культурной сферы обладает значительным, всегда уникальным потенциалом для создания точного, эффективного и максимально адекватного реальному состоянию имиджа. В отличие от области материального производства, финансовой сектора, торговли и других, построение имиджа учреждения культурно-досугового



типа осуществляется средствами самой социально-культурной деятельности, в процессе деятельности и её субъектами: специалистами, любительскими объединениями, творческими коллективами и другими [31].

*Источник:* Симонова И. Ф. Особенности формирования имиджа учреждения культурно-досуговой сферы / И. Ф. Симонова // Научные исследования: от теории к практике: материалы V Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 06 нояб. 2015 г.). В 2 т. Т. 1–Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2015. – № 4 (5). – С. 273–278.

Основные особенности формирования имиджа учреждения социально-культурной сферы связаны со спецификой деятельности и определяются особой миссией учреждения, которая описывает цели, указывает на основные, объединяющие ценности и на конкретные социально-культурные функции [32].

Важнейшие особенности формирования имиджа учреждения культуры и досуга: системный потенциал деятельности, ресурсная база, основные принципы деятельности, производимый продукт, место расположения, целевые аудитории [32].

- Системный потенциал.

Системный потенциал деятельности, который определяется уникальным сочетанием специфических ресурсов, широким диапазоном вербальных и наглядных средств, а также методов и форм социально-культурной деятельности [33]. Системный потенциал деятельности обеспечивает исключительные условия для формирования имиджа учреждения средствами самой социально-культурной деятельности. Системный потенциал позволяет создавать уникальный имидж учреждения культурно-досуговой сферы, как как центра культурного притяжения, ценностного, креативного пространства, где осуществляются возможности для развития способностей, для саморазвития, обретения особого, неутилитарного опыта, достижения более высокого социально-культурного статуса, престижа.

- Ресурсная база.

Формирование имиджа учреждения социально-культурной сферы определяется неповторимой комбинацией оригинальных, специфических видов ресурсов, в том числе, организационного, методического, творческого, морально-этического человеческого. Важное значение в этом процессе имеют история, традиции, но более всего - особые навыки, умения специалистов, работающих в учреждении, а также участников деятельности, творческих коллективов. В уникальной комбинации ресурсов могут быть выделены наиболее выразительные, информационно емкие, дифференцирующие элементы, создающие и поддерживающие имидж.

- Принцип открытости.

Открытость - один из главных принципов деятельности учреждения, который реализуется во множественных связях с государственными, политическими, общественными организациями, средствами массовой информации, творческими, любительскими коллективами и т.д. Сегодня принцип открытости - это общее требование времени, одна из современных ценностей и условие эффективного взаимодействия с обществом. В то время, как для многих учреждений и компаний (например, промышленного, финансового сектора) открытость – это скорее вызов, более перспектива, чем реальность, для учреждения культурно-досуговой сферы - это сторона и аспект повседневной деятельности. Открытость учреждения культуры и досуга выражается в доступности и дружелюбии, способности принимать и отдавать новое, в использовании современных открытых (сетевых) технологий и т.д. Большие преимущества, связанные с открытостью, позволяют целенаправленно смещая фокус восприятия, создавать имидж учреждения, как открытого для социального партнерства, демократичного, доступного, внутренне свободного для общения пространства [32].

- Специфика производимого продукта.

Важной особенностью создания имиджа любого учреждения культурно-досуговой сферы является специфика производимого им продукта. Он может быть коммерческим и некоммерческим, материальным и нематериальным, иметь разную социально-культурную значимость, эстетическую ценность, но всегда обладает параметрами единичного производства, создается для удовлетворения и развития особых духовных, интеллектуальных потребностей [32].

- Особенности места.

Имидж учреждения культуры и досуга сферы, в отличие от предприятий и учреждений многих других сфер деятельности, определяется особенностями социально-культурного потенциала пространства (места), в котором оно находится. Учреждения, расположенные в культурных центрах, как правило, эффективно используют свое положение для создания требуемого имиджа. Учреждения, которые территориально удалены от крупных центров (административных, культурных), могут строить имидж, используя, например, идеи сохранения региональной, местной культуры, или акцентируя исторические, природные, социально-культурные особенности, которые могут быть максимально лаконично и эффектно выражены в имидже [32].

- Особенности аудитории.

Особенности аудитории, которые нельзя игнорировать в процессе создания имиджа учреждения социально-культурной сферы, выражаются не только в социально-

демографических параметрах, но также в специфических характеристиках. Целевые аудитории условно можно разделить на «посетителей» и «участников деятельности», которые отличаются тем, что стремятся удовлетворить особые потребности и действуют на разных принципах, вступая во взаимоотношения с учреждением. Первые основываются на принципе «для себя», где все более преобладают потребности в повышении самооценки, статуса, престижа, в создании, укреплении собственного имиджа человека современного, стремящегося к культурному, эстетическому, экзистенциальному и даже индивидуальному гедонистическому опыту. Вторая группа действует на основании принципа «для других» и более ориентирована на создание творческого, художественного продукта, на удовлетворение потребности в творчестве, общении, созидании, самореализации [32].

*Имидж учреждения социально-культурной сферы:  
степень изученности (российский опыт  
исследований).* **5**

Немногочисленные исследования, в которых предпринимаются попытки обратить внимание на проблему построения имиджа учреждения культурно-досуговой сферы, осуществляются в рамках изучения рекламы, маркетинга, корпоративной культуры (Л.Г.Кириянова, А.П.Марков) и в педагогических исследованиях. Категория имидж нелегко находит свое изучение в границах понятийно-терминологического пространства педагогического знания. В настоящее время крайне мало педагогических исследований, посвященных изучению имиджа учреждения социально-культурной сферы.

Среди педагогических исследований имиджа учреждения выделяется сравнительно большая группа работ, посвященных имиджу библиотек, которые вносят существенный вклад в преодоление разрыва между достигнутыми уровнем теоретических знаний об имидже и сферой их практического применения в учреждениях культуры и досуга (С.И.Головко, С.А.Езова, М.Ю.Матвеев, В.А. Минкина, Я.Э. Евстигнеева, Д.К.Равинский и др.). К достоинствам этих работ можно отнести введение в научный оборот большого количества новых неадаптированных источников, максимально широкое освещение и обобщение зарубежного опыта исследований, посвящённых созданию имиджа профессии, учреждения, специалиста.

Исследователи обращаются к вопросам построения имиджа учреждения образования (В.В.Волкова, Т.Б.Кулакова, Ю.В.Матюшина С.Н.Павлов, М.С.Пискунов, А.В.Скрипкина, Н.А.Тарасенко, М.А.Фимилина, В.Н.Черепанова), учреждения дополнительного образования (Е.Н.Абузьярова, В.А. Березина, А.Я. Строилова), вуза

культуры и искусств (Р.А.Мухамедьяров, Е.Ф.Черняк), учреждения социально-культурной сферы (Е.Н.Абузярова, И.Ф.Симонова). Большая часть исследований посвящены проблемам формирования имиджа воспитателя дошкольного учреждения (М.В. Апраксина), учителя школы (Н.А.Тарасенко), педагога высшей школы (Н.В.Бекузарова, Г.К.Кусаметова), тренера (Т.Н.Бушуева, О.Б. Завьялова), специалиста социально-культурной сферы (Е.В.Климкович, Л.Г.Попова, И.Ф.Симонова, А.Б.Череднякова).

Современный уровень осмысления проблематики имиджа учреждения социально-культурной сферы характеризуется дефицитом комплексных, теоретических работ, основанных на интеграции экономических, социологических, социально-психологических и социально-педагогических подходов, учитывающих существенную отраслевую специфику, условия функционирования учреждений и другие особенности [31].

В практическом аспекте сохраняет актуальность проблема уточнения определения имиджа учреждения социально-культурной сферы, описания структуры имиджа, выявления важнейших структурных компонентов, механизмов формирования. Разработка методики многомерного анализа и оценки реального имиджа учреждения социально-культурной сферы, включающую критерии, параметры воздействия и индикаторы, отражающие эффективность имиджа в аспекте целевых установок деятельности учреждения [31].

*Особенности и преимущества педагогического подхода.*

В отличие от социально-психологического подхода, где имидж определяется, как результат восприятия, как образ-представление, а его создание, как психологическая деятельность, осуществляемая, прежде всего, в когнитивной сфере реципиента, педагогический подход позволяет сконцентрировать внимание на деятельности, которая реализуется в когнитивной сфере субъекта, адресующего сообщение реципиенту (индуктора). В таком случае имидж может рассматриваться, как выражение внутреннего содержания (потенциала), как выражение идеи (замысла) [34].

Позитивный имидж, как образец является источником трансляции социально, профессионально значимого опыта, передачи этнокультурных ценностей и влияет на имидж организации через отдельных людей и коллективы, формируя мнения, оценки, определяя выбор аудитории.

Педагогический потенциал имиджа определяется на основе существующих философских, социологических и психологических концепций через его аксиологические (имидж, как ценность) свойства, моделирующие свойства и функциональные возможности. Одной из важнейших функций имиджа является аксиологическая функция, ориентирующая на индивидуальные и профессиональные ценности [35, 41].

Как образец, идеал, как реализованная идея, позитивный имидж обладает стимулирующей и мотивирующей способностью, представляется средством трансляции ценностей, смыслов, социально значимого опыта - одним из педагогических ресурсов деятельности [35, 41].

Принимая во внимание, что в России насчитывается не менее 500 тысяч учреждений, функции которых связаны с организацией досуга, общее количество научных работ, посвященных проблемам формирования имиджа учреждений социально-культурной сферы, может быть признано ничтожным.

### Статистика



По состоянию на 2014 год в России насчитывается:

- 44000 общедоступных библиотек [2,66].
- 2731 государственных музеев [2,157].
- 643 профессиональных театров [1].
- 2047 кинотеатров, в том числе, 1128 современных кинотеатров (отвечающих мировым стандартам кинопоказа и зарегистрированным в ЕАИС) [2, 119].
- около 2000 баз отдыха (включая туристические) [36].
- около 600 парков культуры и отдыха.
- около 260 000 спортивных объектов, в том числе, 120 крупных стадионов, вмещающих 1,5 миллионов человек.
- более 40 полноценных концертных залов и около 10 000 небольших, рассчитанных на 100-200 человек. [37]

### Авторское исследование.



**Источник:** *Симонова И. Ф. Особенности формирования имиджа учреждения культурно-досуговой сферы / И. Ф. Симонова // Научные исследования: от теории к практике: материалы V Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 06 нояб. 2015 г.). В 2 т. Т. 1 – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2015. – № 4 (5). – С. 273–278.*

Исследование отдельных аспектов формирования имиджа учреждений социально-культурной сферы проводилось в период 2006-2014 годов с использованием информационно-коммуникационных технологий. Участники опроса руководители и

специалисты учреждений социально-культурной сферы городов Вологда, Калининград, В. Новгород, Псков, Санкт-Петербург. Всего за весь период - 873 человека.

- Более 89% из числа участников опроса (в среднем, за весь период исследований) видят в привлекательном имидже учреждения дополнительный ресурс деятельности.
- Почти 90% проявили готовность приобретать знания и навыки, позволяющие принимать квалифицированное участие в создании имиджа учреждения, или в его экспертной оценке.
- 72% предпринимали практические действия, направленные на оптимизацию, создание более привлекательного имиджа учреждения, в котором они работают. Из них около 22% отметили, что эта деятельность дала позитивные результаты. Более 19% фиксировали отсутствие видимых результатов. Почти 36% участников опроса не смогли оценить результат деятельности.

Среди тех, кто предпринимал практические действия, направленные на коррекцию имиджа учреждений (72%):

- около 96% использовали соответствующие рекомендации для коммерческих предприятий, финансовых организаций и т.п.;
- более 76% искали, но не нашли научно обоснованные методики создания имиджа учреждения социально-культурной сферы;
- почти 23% отметили, что не искали специализированные методики полагая, что нет существенных особенностей формирования имиджа учреждения культурно-досугового типа.

### Концептуальные подходы к изучению имиджа: зарубежный опыт.

# 6

*Источник: Симонова И.Ф. Зарубежный опыт формирования имиджа: теория и практика. Сб. Реальная культура: XXI век: электрон. журн. 2015 (2). -35 с. С. 17-27. Электронный ресурс. Режим доступа[<http://www.simmerk.ru/publsci.html>]*

В середине XX века в США возникает научный интерес к феномену имидж и формируются первые концепции имиджа, которые базируются на достаточно устойчивой научной теоретической традиции.

В качестве теоретической основы изучения имиджа использовались (и сегодня используются) две основные исследовательские парадигмы – коммуникативная и психологическая.

- **Коммуникативный подход**

Коммуникативный подход базируется на учениях о массах и психологии масс конца XIX – начало XX века (Г. Лебон, М.Вебер, Г.Зиммель и др.), теориях подражания (Г.Тард, Ш.Сигеле и др.), социализации, ролей, стереотипов (У.Липман), символического интеракционизма (Дж. Мид), коммуникации (К. Шеннон, У. Уивер, Р. Якобсон М. Маклюэн, Г. Лассуэлл, Т. М. Ньюкомб, Ч. Пирс, Ч. Моррис, Р.Барт, Ж.Бодрийяр).

В рамках коммуникативного подхода имидж представлялся, как информационная структура, некий объем, пропорция, соотношение разного качества (истиной, ложной, позитивной, нейтральной, негативной) информации об объекте.

Имидж определялся, как коммуникативная единица - имиджевое символическое сообщение, которое должно влиять на оценки, отношения и поведение субъектов восприятия, определяя их выбор.

- **Психологический подход.**

В основу психологических концепций имиджа легли фундаментальные построения в области психологии: теория психоанализа, психологии образа, (З. Фрейд), «коллективного бессознательного», «архетипов», психологического мотивирования (К. Юнг), теория потребностей (А.Маслоу), теория личности и фундаментальное понятие «Я-концепция» (К.Роджерс), теория личностных черт (Г. Олпорт), теория личностных конструктов (Дж. Келли), теория зеркального Я, самопрезентации (Ч. Кули), а также теории, раскрывающие психологические механизмы восприятия, модификации информации, получаемой из окружающей среды: теория каузальной атрибуции (Г. Келли, Ф. Хайдер и др.), теория когнитивного диссонанса и теория социальных сравнений (Л.Фестингер), концепция имплицитных теорий личности (Дж. Бруннер).

В рамках психологического подхода имидж представлялся как результат восприятия, как особый образ-представление.

В начале 60 - х годов XX века публикуется большое число научных работ, посвященных проблемам построения имиджа организаций, учреждений и корпораций (В. Гарденер, С.Леви Б. Джи, Г. Даулинг, Ж. П. Бодуан, Ф. Котлер, Ф. Роджерс, Л. Яккок и др.). В это время формируются первые концептуальные подходы к изучению имиджа организации, в том числе, психологический (Р.Андерсон, Д. Грюниаг, Л.Хоровиц) и схематический (К.Болдуинг).

К началу 1980-х годов в США, Канаде, Австралии, Японии, странах Западной Европы изучение имиджа сложилось в междисциплинарную многоуровневую область исследования.

**Источник:** *Симонова И.Ф. Зарубежный опыт формирования имиджа: теория и практика. Сб. Реальная культура: XXI век: электрон. журн. 2015 (2). -35 с. С. 17-27. Электронный ресурс. Режим доступа[<http://www.simmerk.ru/publsci.html>]*

*Не стремясь привести в соответствие с российской классификацией учреждений социально-культурной сферы, вне зависимости от принадлежности, формы собственности, принципов организации деятельности, далее под учреждением социально-культурной деятельности будут пониматься те организации, компании, функции которых связаны с организацией досуга в расширенном понимании. В том числе, музеи, общедоступные библиотеки, театры, кинотеатры, концертные, досуговые центры, мультиплексы, развлекательные, спортивные, тематические парки, туристические компании. В обзор включены организации, функционирующие в сфере корпоративного (повседневного и праздничного) досуга, а также фестивалей, массовых, волонтерских, любительских объединений и т.д. Такой подход позволяет максимально широко представить опыт создания требуемого имиджа, а также выявить основные направления его применения в российских условиях.*

В последней четверти XX века в США, Австралии, Канаде, Японии и странах Западной Европы активно разрабатываемым направлением стало изучение имиджа учреждений социально-культурной сферы.

В конце XX – начале XXI века все большее внимание исследователей к вопросам создания имиджа учреждений, выполняющих функции организации досуга, проявляется в Китае, а также в наиболее развитых странах Африки, особенно в ЮАР.

Традиционные направления исследований проблем формирования имиджа учреждений культурно-досуговой сферы: общая и социальная психология, социология (Ф.Геребен, Р.А.Нил и др.), Public Relations, маркетинг (Н. Анти, Дж. Акур, Г.Д'Асто, М. Валес, Дж.Гранд, Д. Медвей, Г. Варнаби, А. Чирринчione, С.Чанг и др.), менеджмент (Б. Ашервуд, С.К.Ким, Г.П.Радфорд, В. Олинс и др.).

Современное изучение имиджа базируются на фундаментальных исследованиях в области общей и социальной психологии, на положении о том, что создание имиджа опирается на перцептивные процессы, образный опыт человека, воображение, систему ассоциаций и систему знаков [38].

Три основных концептуальных подхода к изучению имиджа в зарубежной науке: [39]

- Рациональный, связанный с управлением, маркетингом, связями с общественностью.
- Психологический, связанный с внутренними оценками, самоощущением и профессиональной идентификацией.
- Иррациональный, связанный с репрезентацией и стереотипами массового сознания.

Интерес к проблематике имиджа учреждений, компаний, функционирующих в культурно-досуговой сфере работающих в них, получил широкое отражение в монографиях, энциклопедиях, диссертациях, докладах, в отдельных статьях, в коллективных научных сборниках. Современные зарубежные исследования (1995-2015 г.г.) носят междисциплинарный, комплексный характер, что обусловлено многокомпонентным объектом и необходимостью использования в процессе его изучения разных средств, методов, технологий.

*Основные виды исследований:*

- Теоретико-экспериментальные, выполненные в рамках крупных национальных, международных проектов.
- Научно-исследовательские (научные работы (относительно небольшие, например, магистерские).
- Практические локальные проекты, выполненные по инициативе отдельных исследователей, частных лиц, или организаций.

*Особенности зарубежных исследований, посвященных проблематике имиджа, является:*

- Интеллектуальная независимость автора, которая выражается в свободе от ограничений, налагаемых авторитетными мнениями, шаблонами, предрассудками и отсутствием привычки переписывать известные тезисы.

*Основные группы исследований.*

**Первая группа** – исследования (Л. Морган, Джейн Е. Даттон, Дж.Фонтен, К.Адамс, М.Блок, Д.Дюпре), посвященные общим проблемам формирования и функционирования имиджа учреждений, организаций, компаний, работающих в культурно-досуговой сфере в контексте особенностей сферы деятельности [39]. В общем плане авторы анализируют «вечные проблемы» имиджа в новых условиях. Продолжается дискуссия относительно природы имиджа, особенностей его функционирования и ведущих характеристик.

*Актуальные темы для обсуждения*

- Определение имиджа.
- Структура имиджа.

Основным структурным элементом имиджа учреждений, работающих в культурно-досуговой сфере, по мнению многих зарубежных ученых, является качество продукта, предоставляемых услуг и сервиса [40].

- Уточнение функций имиджа.
- Определение критериев позитивного имиджа, методики оценки реального (текущего) и требуемого имиджа.
- Поиск новых средств и методы построения имиджа.
- Взаимовлияния стихийно формируемых образов (образов-представлений) об учреждении и целенаправленно создаваемых имиджей.
- Взаимосвязи между статусом учреждения и его имиджем, между имиджем и престижем профессий в культурно-досуговой сфере.
- Выявление факторов, влияющих на формирование имиджа учреждений социально-культурной сферы.

*Основные положения:*

**Источник:** *Симонова И.Ф. Зарубежный опыт формирования имиджа: теория и практика. Сб. Реальная культура: XXI век: электрон. журн. 2015 (2). -35 с. С. 17-27. Электронный ресурс. Режим доступа[<http://www.simmerk.ru/publsci.html>]*

- Учреждениям социально-культурной сферы и специалистам, работающим в них, сегодня недостаточно просто хорошо функционировать, но также необходимо иметь точно сформированный имидж [41].
- Правильно построенный имидж особенно важен в довольно хаотичной культурно-досуговой сфере, так как он максимально эффективно дифференцирует продукты, услуги, повышает их субъективную привлекательность и может, влияя на конечную стоимость, повышать экономические результаты деятельности [42].
- Основные факторы, влияющие на имидж учреждения: социально-экономические условия, место расположения, средства массовой информации: периодическая печать (газеты, журналы), телевидение, Интернет, специальную, научно-популярную и художественную литературу [43, 309].
- Имидж заметно влияя на эмоциональную реакцию (состояние), на отношение и поведение (выбор), значительно влияет на скорость принятия решения о совершении покупки товара, услуги [43, 307].
- Реализовать стратегию создания имиджа можно только на основании тщательного многомерного анализа реального состояния и инновационного подхода, который позволяет найти и выделить основные уникальные характеристики [43,307].

- Для того, чтобы понять, как воспринимается имидж (насколько точно он сформирован) необходимо оценить три уровня реакций: когнитивных, эмоциональных и поведенческих. Правильное измерение запросов и откликов в отношении создаваемого имиджа позволяет построить точный профиль имиджа [43,307].
- Имидж должен изменяться каждый раз при изменении конъюнктуры и целей деятельности.
- Основные ошибки в процессе построения имиджа: несоответствие имиджа реальному положению, отрыв имиджа от контекста и условий деятельности, клиширование имиджей, когда на объект некритично проецируются «чужие», успешные, приносящие прибыль имиджи [44].
- В современном понимании привлекательный, точный имидж не заменяет и не подменяет реальность, но активно акцентирует необходимые характеристики [45].

*Основные средства создания имиджа.*

**Источник:** *Симонова И.Ф. Зарубежный опыт формирования имиджа: теория и практика. Сб. Реальная культура: XXI век: электрон. журн. 2015 (2). -35 с. С. 17-27. Электронный ресурс. Режим доступа[<http://www.simmerk.ru/publsci.html>]*

В зарубежной науке ведется поиск наиболее эффективных средств создания имиджей учреждений культуры и досуга, учитывающих особенности деятельности, многообразные функции и роль в обществе (С. Лэш, Дж. Урри, Д. Макиннис, К.Маккей, Ф.Пирс, Д.Повер Т.Сельвин, А.Теркельсен, Дж. Е. Шредер, Б. Штерн, М. Холбрук Дж. Яворский, Дж.Янсонс и др.).

Выбор средств создания имиджа осуществляется на основе понимания роли ассоциативных связей, возникающих, при непосредственном или опосредованном восприятии того или иного объекта. Выстраивание ассоциативных связей признается неотъемлемой и универсальной частью технологий формирования имиджа учреждения, компании, социально-культурного пространства, территории, услуги [46].

Учреждения (организации, компании) культурно-досуговой сферы обладают уникальной возможностью влияния на воображение, впечатления и представления людей и, в отличие от учреждений, работающих в других сферах (производство, финансы и др.), могут органично использовать «максимальный пакет» каналов восприятия: аудиальный, ольфакторный, визуальный и даже тактильный для создания очень емких и сильных образов [47].

*Визуальные средства создания имиджа.*

**Источник:** *Симонова И.Ф. Основные средства создания имиджа учреждения социально-культурной сферы. Сб. Реальная культура: XXI век: электрон. журн. 2015 (3). -25 с. С. 10-17. Электронный ресурс. Режим доступа[<http://www.simmerk.ru/publsci.html>]*

Визуальные средства способны улучшить восприятие, подчеркнуть преимущества, индивидуальность и обладают мощным потенциалом для создания имиджа [48].

Среди визуальных средств наиболее эффективными, способными стимулировать внимание, вызывать требуемые ассоциации, признаются:

- Корпоративные идентифицирующие изображения, элементы дизайна, экстерьера, интерьера [49].
- Документальные фильмы, видеоролики, графические изображения, фотографии [49].

Основные критерии выбора визуальных элементов:

- Высокие эстетические качества, стиль и коммуникативная точность [50].
- Возможности и границы интерпретации [49].

*Ольфакторные средства формирования имиджа.*

**Источник:** *Симонова И.Ф. Основные средства создания имиджа учреждения социально-культурной сферы. Сб. Реальная культура: XXI век: электрон. журн. 2015 (3). -25 с. С. 10-17. Электронный ресурс. Режим доступа[<http://www.simmerk.ru/publsci.html>]*

Зарубежные исследователи обращают внимание на необходимость использования их в процессе создания имиджа учреждений, действующих в социально-культурной сфере.

В том случае, когда существует противоречие между информацией, получаемой по визуальному и ольфакторному каналам, «правильное решение подсказывает именно аромат» [51].

Запахи и ароматы:

- Могут вызывать удовольствие или отвращение, влияя на аффективное состояние организма [52].
- Являются источником дифференциации продуктов, услуг, оценки сервиса [53].
- Являются мощным средством влияния на эмоциональные реакции [54], оценки деятельности, поведение, потребительский выбор, скорость принятия решения [52].
- Способны активно поддерживать создаваемый имидж [55].
- Уровень влияния аромата окружающего пространства на формирование в сознании ярких образов, сопоставим (по критерию «долговечность») с влиянием визуальных средств [56].

*Аудиальные средства создания имиджа.*

**Источник:** *Симонова И.Ф. Основные средства создания имиджа учреждения социально-культурной сферы. Сб. Реальная культура: XXI век: электрон. журн. 2015 (3). -25 с. С. 10-17. Электронный ресурс. Режим доступа[<http://www.simmerk.ru/publsci.html>]*

В зарубежной науке все большее внимание исследователи обращают на менее изученные аспекты звуковой идентификации, создания звукового корпоративного имиджа [57]. Звуки, создающие имидж, могут быть представлены в различных формах и видах, таких как голос, музыка, фоновая музыка, джингл, звуковой логотип или даже как шум [58].

## **Вторая группа исследований**

**Источник:** *Симонова И.Ф. Зарубежный опыт формирования имиджа: теория и практика. Сб. Реальная культура: XXI век: электрон. журн. 2015 (2). -35 с. С. 17-27. Электронный ресурс. Режим доступа[<http://www.simmerk.ru/publsci.html>]*

Вторая большая группа работ, включает исследования, связанные с проблемами формирования привлекательного имиджа отдельных категорий учреждений и компаний, формальных и неформальных организаций, функционирующих в культурно-досуговой сфере

*Актуальные темы для обсуждения.*

**Источник:** *Симонова И.Ф. Зарубежный опыт формирования имиджа: теория и практика. Сб. Реальная культура: XXI век: электрон. журн. 2015 (2). -35 с. С. 17-27. Электронный ресурс. Режим доступа[<http://www.simmerk.ru/publsci.html>]*

- Структура имиджей отдельных категорий и конкретных учреждений.
- Обоснование выбора средств и методов создания имиджа.
- Изучение фокус-групп конкретного учреждения (аудитории имиджа)
- Новые методики формирования имиджа.
- Использование потенциала партнерства с государственными учреждениями, общественными организациями и частными лицами.
- Возможности использования различных видов искусства (кинематограф, литература, телевизионные шоу и т.д.) в создании и поддержании требуемого имиджа.
- Возможности использования имиджа в процессе управления учреждением.
- Формирование имиджа учреждения, привлекательного для детей и молодежи.
- Взаимовлияние имиджей территориально близко расположенных объектов.

- Связь между имиджем учреждения и активностью спонсоров (инвесторов, меценатов).
- Построение имиджа учреждения по критериям: «традиционность – современность», «демократичность» - «исключительность» (элитарность) и т.д.
- Влияние имиджа учреждения на принятие решения относительно выбора места проведения досуга, приобретения продукта, услуги.

*Источник: Симонова И.Ф. Зарубежный опыт формирования имиджа: теория и практика. Сб. Реальная культура: XXI век: электрон. журн. 2015 (2). -35 с. С. 17-27. Электронный ресурс. Режим доступа[<http://www.simmerk.ru/publsci.html>]*

Изучение особенностей принятия решения и выбора мест проведения, видов досуга и отдыха, разных категорий людей по возрасту, по гендерному принципу, по профессиональной принадлежности, по месту жительства (крупный, малый город, деревня) [59,310] позволили сделать вывод о том, что имидж представляется одним из элементов эмоционального и рационального управления вниманием, оценками и выбором потребителей услуг в сфере туризма [60].

Изучение влияния имиджа на выбор мест проведения, видов досуга и отдыха, разных категорий людей позволил фиксировать закономерность: чем крупнее город, чем старше человек, чем более высокое образование и доход он имеет, тем большее значение приобретает в его глазах фактор имиджа и репутации туристического агентства [59,314].

Исследования показали также, что на возникающие субъективные образы, влияют и другие переменные: раса, предыдущий опыт, мотивация и культурные ценности и что анализ и учет всех переменных дает уникальные возможности укрепить позитивный имидж [61].

- Влияние имиджа учреждений социально-культурной сферы на формирование представлений о территории, городе, регионе и т.д.

В современных зарубежных исследованиях показаны возможности имиджа учреждений социально-культурно сферы гибко и динамично включаться в маркетинговые стратегии территорий и регионов [62].

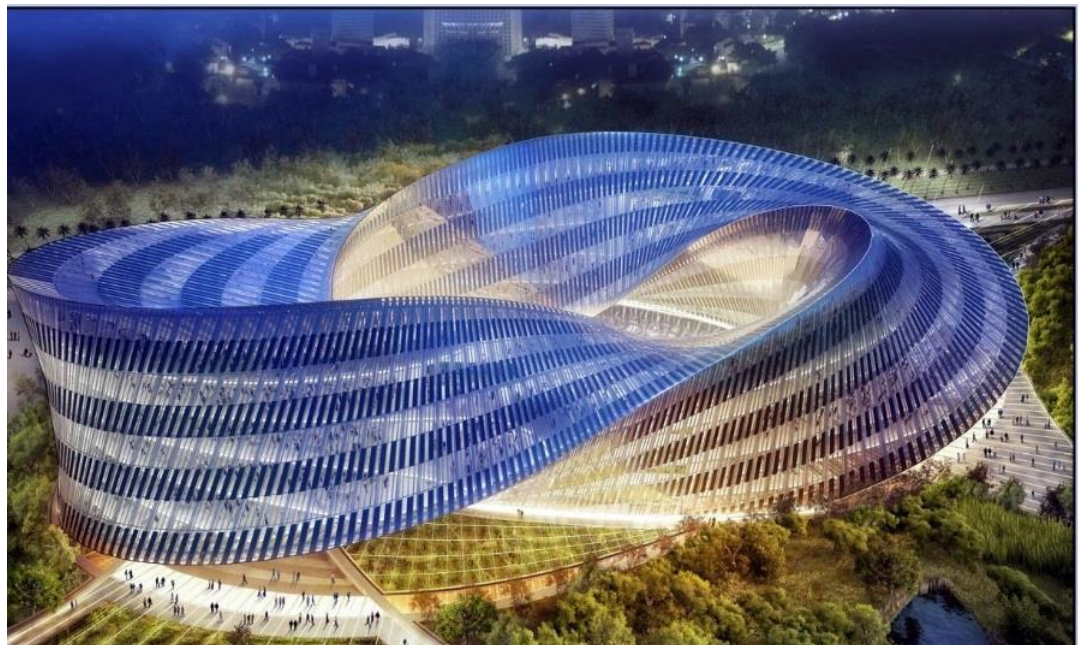
Имидж организаций, учреждений культуры, досуга, отдыха становятся важной отправной точкой для развития территорий [63].

1. Сколько стоит Россия: 10 лет спустя. Раздел 14 Культура и Искусство. Аудиторско-консалтинговая компания ФБК Институт стратегического анализа. М., 2014. -35 с. С.5. <http://www.fbk.ru/skolko/>
2. Государственный доклад о состоянии культуры в Российской Федерации в 2014 году. -288 с. С.150-157 Электронный ресурс. Режим доступа: [<http://mkrf.ru/report/gosoklad/>].
3. Калмыков Н.Н. Состояние Российской культуры: тренды, проблемы, решения. - 22 с. С.4. Электронный ресурс. Режим доступа: [<http://ranepa.ru>]
4. ВЦИОМ: большинство россиян проводят свободное время дома у телевизора. Электронный ресурс. Режим допуска[<http://newsland.com/news/detail/id/252902/>]
5. Бекетов, Н.В. Имидж: ретроспективный и культурологический анализ феномена / Н.В. Бекетов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. - №3. – С. 20-25.
6. Метляева Т.В. Игровая модель формирования имиджа в социокультурном контексте: дис. канд. культурологии – Вл-к. 2009. – 210 с. С. 16/
7. Климова Т.В. Имидж как технология социального управления : диссертация ... кандидата социологических наук : 22.00.08./Т.В.Климова.- Новосибирск, 2002.- 243с.
8. Иваненко, Ю.А. Имидж организации как инструмент управления социальным поведением: диссертация на соискание степени кандидата социологических наук: 22.00.08. / Ю.А. Иваненко. - Саратов, 2008. - 185 с/
9. Белобрагин В.Я. Региональная экономика: проблемы качества / В.Я. Белобрагин. – М.: АСМС, 2001. – 281 с.
10. Григорьева Н.И. Имиджи и симулякры в социально-коммуникативной среде современной цивилизации : автореф. дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11 / Н. И. Григорьева ; - Н. Новгород, 2010. - 30 с.
11. Социологический энциклопедический словарь на рус., англ., нем., фр., чеш. языках. / Редактор координатор академик РАН Г.В. Осипов.- М., 1998.- 448 с. С.97.
12. Гавра Д.П. Феномен имиджа: сущность и основные характеристики. Электронный ресурс. Режим доступа [pr.tsu.ru/articles/105/](http://pr.tsu.ru/articles/105/)
13. Петрова Е.А. Имидж специалиста — имидж организации — имидж профессионального образования в России // PR в образовании. 2003, № 4, С.104–105.
14. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: Учебное пособие/Е.Б.Перелыгина. -М.: Аспект-Пресс. 2002, – с 223 С.23.
15. Панасюк А. Ю. Имидж. Энциклопедический словарь /сост. А.Ю.Панасюк - М.: РИПОЛ классик, 2007. 768 с. С.117.
16. Блажнов Е.А. Паблик Рилейшнз: Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений/Е.А.Блажнов - М., изд-во «ЭКСМО», 1994.- 157 с. С.15.
17. Алёшина А.В. Корпоративный имидж: стратегический аспект // Маркетинг в России и за рубежом, 1998, №1, С. 44-50.
18. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. /В.Г.Королько М., 2001-528 с.
19. Чумиков А.Н., М.П. Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. 2-е изд. - М.: Дело, 2003. - С.101.
20. Звездочкин Ю.Ю.Имидж-система университета / Ю.Ю. Звездочкин, Б.Ю. Сербиновский; Новочеркасск: ЮРГТУ (НПИ), 2009. – 266 с.-С.21.

21. Марков, А. П. Проектирование маркетинговых коммуникаций: рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность / А. П. Марков. — СПб.: СПбГУП, 2005. — 400 с. С.207
22. Прохоров А. В. Аксиологические особенности формирования имиджа университета в условиях глобализации и интернационализации / А. В. Прохоров // Вестник Тамбовского университета. Серия «Гуманитарные науки». - 2010. -Вып. 4 (84). - С. 190-194.
23. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: рабочая книга менеджера. / А.Б. Зверинцев – СПб: Союз, 1997.– С.194.
24. Блинова А.О. , Захаров В.Я. Имидж предприятия как долгосрочное конкурентное преимущество. Маркетинг в России и за рубежом №4 (2003) С. 35-44
25. Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: Теория и практика: Учебное пособие для вузов. — М.: Аспект Пресс, 2002. — 415 с.
26. Харламов И.Г. Формирование репутации в политике и бизнесе: сравнительный анализ : дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02. /И.Г.Харламов - М, 2009.-193 с.
27. Попова, Л. Г. Формирование имиджа специалиста социально-культурной сферы в системе повышения квалификации : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.08 /Попова Л. Г. – М., 2003 - 209 с. С.19
28. Волкова В.В.Формирование современного имиджа гуманитарного вуза : монография / В.В. Волкова. – М; МГЭИ, 2008. – 308 с.
29. Dominique S., Lopesi F. 2011 “Destination image: Origins, Developments and Implications”. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 9(2): 305-315.P. 307
30. Симонова И.Ф. Пространство возможностей: функции имиджа учреждений социально-культурной сферы. Сб. Реальная культура: XXI век: электрон. журн. 2014 (1). -21 с. С. 11-16 Электронный ресурс. Режим доступа[<http://www.simmerk.ru/publsci.html>]
31. Симонова И.Ф. Имидж учреждения культурно-досуговой сферы: проблемы теории и практики.//Сб.East European Scientific Journal Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe1 (1) 2015. С.66-69/
32. Симонова И. Ф. Особенности формирования имиджа учреждения культурно-досуговой сферы / И. Ф. Симонова // Научные исследования: от теории к практике : материалы V Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 06 нояб. 2015 г.). В 2 т. Т. 1– Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2015. – № 4 (5). – С. 273–278.
33. Ариарский М.А. Социально-культурная деятельность как предмет научного осмысления/М.А.Ариарский СПб «Концерт», -792 с. С.254-257.
34. Симонова И.Ф. Формирование персонального имиджа: особенности и преимущества педагогического подхода.// Материалы научной конференции «Современные концепции научных исследований» Сб Eurasian Union of Scientists. №9 27-30.11.2014. С.119-126/
35. Симонова И. Ф. Формирование имиджа специалиста социально-культурной сферы в культурно-образовательном пространстве вуза : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.05 / И. Ф. Симонова ; С.-Петерб. гос. ун-т культуры и искусств. - Санкт-Петербург, 2014. - 237 с.
36. Россия 2014. Статистический справочник. Федеральная служба государственной статистики (Росстат). М, 2014. -62 с. С.15. Электронный ресурс. Режим доступа. [gks.ru/free\\_doc/doc\\_2014/rus14.pdf](http://gks.ru/free_doc/doc_2014/rus14.pdf)
37. Воронина Ю. Музыканты расцветают весной // Российская газета : газета. - М: ФГБУ «Редакция «Российской газеты», от 7 мая 2013. — Т. 17, № 895.

38. Ahmed, S. A., & d'Astous, A. (1993). Cross-national Evaluation of Made-in Concept Using Multiple Cues. *European Journal of Marketing*, 27(7), 39-52.
39. Симонова И.Ф. Зарубежный опыт формирования имиджа: теория и практика. Сб. Реальная культура: XXI век: электрон. журн. 2015 (2). -35 с. С. 17-27. Электронный ресурс. Режим доступа[<http://www.simmerk.ru/publsci.html>]
40. Ferencová M. Travel Agency and its Image – Factor Influencing the Attitude of Tourism Client towards the Choice of a Holiday Package//*International Journal of Business and Social Science* No. 19; October 2012. pp 309-316. P.309.
41. Jansson J. Power D. The Image of The City – Urban Branding as Constructed Capabilities in Nordic City Regions 41 P. p. 10. //Presentation observed at the 2006 Baltic Development Forum Summit, Helsinki, Finland, 31 October 2006. Session report available at [www.bdforum.org/show/english/summit/\\_006\\_summit/session\\_summaries/branding.aspx](http://www.bdforum.org/show/english/summit/_006_summit/session_summaries/branding.aspx)
42. Horner S.Swarbrooke , J. Leisure Marketing A Global Perspective. Butterworth-Heinemann 2005. P.416. P.54
43. Dominique S., Lopesi F. 2011. «Destination image: Origins, Developments and Implications» *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2): 305-315.P
44. Robinson, M., Picard, D., Long, P., (2004). Introduction: Festival tourism: Producing, translating and consuming expressions of culture(s). *Event Management*, 8(4), pp. 187-189.
45. Jansson J. Power D. The Image of The City – Urban Branding as Constructed Capabilities in Nordic City Regions 41 P. p. 11-15. //Presentation observed at the 2006 Baltic Development Forum Summit, Helsinki, Finland, 31 October 2006.
46. Therkelsen A. Imaging places: image formation of tourists and its consequences for destination promotion // *Scandinavian journal of hospitality and tourism*. – vol.3, no. 2., 2003. - p. 143
47. Pearce P. L. Tourist Behaviour. Themes and conceptual schemes. - Channel View Publication,2008. – P. 97
48. Selwyn, T. The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism. Chichester : John Wiley & Sons.1996, 280 P.11
49. Schroeder J. E. Brand Culture: Trade Marks, Marketing and Consumption Interdisciplinary Perspectives on Trade Marks Jane Ginsburg, Lionel Bently, and Jennifer Davis (eds.) Cambridge: Cambridge University Press, 2007. pp. 161-176/
50. Page, C. and Herr, P.M. (2002). An Investigation of the Process by which Product Design and Brand Strength Interact to Determine Initial Affect and Quality Judgments. *Journal of Consumer Psychology*, 12: 133-147.
51. Mattila, A.S. and Wirtz, J. (2001) “Congruency of Scent and Music as a Driver of In-Store Evaluations and Behaviour”, *Journal of Retailing*, (77), pp. 273-289. P.276
52. Шмидт Р., Теве Г. (ред) Физиология человека в 3 томах. М.: Мир, т.1, 1996. -330 с. С.311
53. Spangenberg, E.C., Crowley, A.E. and Henderson, P.W. (1996) “Improving the Store Environment - Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviours?”*Journal of Marketing*, 60 (2), pp. 67-80.
54. Gulas, C.S. and Bloch, P.H. (1995) “Right Under Our Noses - Ambient Scent and Consumer Responses”, *Journal of Business and Psychology*, 10 (1), pp. 87-98. P.90
55. Bartholmé R. H. Investigating Determinants and Perceived Consequences of Auditory Identity Management: A Corporate Perspective Among UK Companies A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy Brunel University Brunel Business School December 2011. p 389 P 23

56. Brand Sense. Building Brands with Sensory Experiences 2001 Harvest Consulting Group, LLC. [<http://www.slideshare.net/xonhelsing/brandsense>]
57. Schmitt, B.H. (1995) “Issues of Corporate Identity in East Asia”, The Columbia Journal of World Business, (Winter), pp. 28-36.
58. Jackson, D.M. (2003) Sonic Branding: an introduction, Basingstoke.2004 P 202
59. Ferencová M. Travel Agency and its Image – Factor Influencing the Attitude of Tourism Client towards the Choice of a Holiday Package//International Journal of Business and Social Science No. 19; October 2012. pp 309-316. P.310
60. Beerli, A. & Martín, J.D. 2004 Tourists’ characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – A case study of Lanzarote, Spain, Tourism Management, 25, 623-636.
61. Dominique S., Lopesi F. 2011 “Destination image: Origins, Developments and Implications”. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 9(2): 305-315.P. 312
62. Chiang, C. F., & Jang, S. S. C. (2007). The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: Leisure travelers’ attitudes toward online hotel booking. Journal of Hospitality Marketing and Management, 15(3), 49-69.
63. Jansson J. Power D. The Image of The City – Urban Branding as Constructed Capabilities in Nordic City Regions 41 P. p. 23. //Presentation observed at the 2006 Baltic Development Forum Summit, Helsinki, Finland, 31 October 2006. Session report available at [www.bdforum.org/show/english/summit/006\\_summit/session\\_summaries/branding.aspx](http://www.bdforum.org/show/english/summit/006_summit/session_summaries/branding.aspx)



Общая характеристика.

*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.

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 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).

*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.

### 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.

#### 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.

#### 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.

#### 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).

#### Вопросы к итоговой аттестации

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

#### Учебно-методическое обеспечение программы.

*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 пособия «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.

#### 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.

#### 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 Naukowe* 1 (1) 2015. С. 66-69
  9. Симонова И. Ф. Особенности формирования имиджа учреждения культурно-досуговой сферы / И. Ф. Симонова // Научные исследования: от теории к практике : материалы V Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 06 нояб. 2015 г.). В 2 т. Т. 1– Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2015. – № 4 (5). – С. 273–278.
  10. Симонова И.Ф. Пространство возможностей: функции имиджа учреждений социально-культурной сферы. Сб. *Реальная культура: XXI век: электрон. журн.* 2014 (1). -21 с. С. 11-16 Электронный ресурс. Режим доступа[<http://www.simmerk.ru/publsci.html>]
  11. Симонова И.Ф. Зарубежный опыт формирования имиджа: теория и практика. Сб. *Реальная культура: XXI век: электрон. журн.* 2015 (2). -35 с. С. 17-27. Электронный ресурс. Режим доступа[<http://www.simmerk.ru/publsci.html>]

