

Некоторые аспекты преподавания дисциплины «Имиджелогия» в СПО

автор: преподаватель Западного филиала РАНХиГС Креч Л.В.
krechlv@yandex.ru

Аннотация: в статье рассматриваются некоторые аспекты преподавания дисциплины «Имиджелогия» в СПО для специальности 43.02.11 «Гостиничный сервис» базового уровня подготовки.

Ключевые слова: имиджелогия, инструментарий имиджелогии, требования к изучению дисциплины, синкретичность дисциплины

Дисциплина «Имиджелогия» включена в учебный план специальности 43.02.11 «Гостиничный сервис», является частью цикла общепрофессиональных дисциплин ППССЗ по специальности среднего профессионального образования 43.02.11 «Гостиничный сервис» базового уровня подготовки. Рабочая программа учебной дисциплины является вариативной частью ППССЗ в соответствии с ФГОС СПО, утвержденного Министерством образования и науки Российской Федерации от 07 мая 2014 г. № 475 по специальности 43.02.11 «Гостиничный сервис». Дисциплина «Имиджелогия» является частью цикла профессиональных дисциплин (вариативная часть).

Цель учебной дисциплины: познакомить студентов с основными теоретическими положениями психологии имиджа и сформировать навыки позиционирования профессии. К результатам освоения учебной дисциплины относят умение анализировать имидж политика, бизнесмена, имидж фирмы, организации и т.д.; конструировать, формировать и продвигать личный/профессиональный имидж; выявлять факторы, определяющие характер и особенности восприятия имиджа на различных уровнях его функционирования; интерпретировать и систематизировать представления о механизмах управления имиджем; продемонстрировать возможности различных технологий формирования индивидуального имиджа; использовать различные технологии для самопрезентации в социокультурном пространстве современного общества; продемонстрировать возможности различных технологий формирования имиджа организации; уметь обосновывать собственные суждения и вести дискуссию.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен знать понятийный аппарат учебной дисциплины «Имиджелогии», сущность принципов построения имиджа и источников их формирования; технологии конструирования имиджа как на уровне теоретических подходов, так и на уровне практической реализации технологий; специфику формирования и восприятия индивидуального имиджа; специфику формирования и восприятия имиджа организации; специфику формирования и восприятия политического имиджа государства.

К необходимым компетенциям в результате освоения дисциплины относятся общие и профессиональные компетенции; из них общие: понимание сущности и социальной значимости своей будущей профессии, умение организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество, принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность, умение работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями, брать на

себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий, самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации. В перечне профессиональных компетенций умение организовывать и контролировать работу обслуживающего и технического персонала хозяйственной службы при предоставлении услуги размещения, дополнительных услуг, уборке номеров и служебных помещений и т.д.

В соответствии с требованиями профессионального стандарта «Руководитель /управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц» (утв. приказом Мин.труда и соц. защиты (№ 282н от 07мая 2015г), студент должен уметь выполнять следующие трудовые функции, трудовые действия, уметь, знать: управление текущей деятельностью сотрудников служб, отделов гостиничного комплекса, управление текущей деятельностью сотрудников службы приема и размещения, координировать деятельность подчиненных, владеть навыками делового общения, проведения совещаний трудового коллектива отдела (службы), знать теорию межличностного и делового общения, переговоров, конфликтологии малой группы.

Для выполнения всех требований структура и содержание учебной дисциплины в обязательном порядке должны коррелировать с такими дисциплинами, как психология и этика межличностного общения, риторика, культурология, управление персоналом, кросс-культурный менеджмент, конфликтология и пр.

Межпредметные связи должны быть ярко выражены и четко прописаны в изучении большинства тем учебных разделов дисциплины. Студенты изучают личностный (персональный) имидж и корпоративный имидж, причем изучение личностного имиджа должно быть, по нашему мнению, сосредоточено не на изучении обширной терминологии заявленной области и имиджу политиков и медийных личностей, но актуальному для них имиджу персонала гостиниц, в частности, административного персонала. Обучающийся в результате изучения раздела «Персональный имидж» должен уметь выстраивать, поддерживать и сохранять профессионально совершенный имидж администратора, работника гостиничных служб, четко осознавая целостность и структурную целесообразность, гармоничность применяемого им имиджа, уметь провести ребрединг и четко владеть технологическими процессами каждого этапа имиджирования.

В процессе изучения личностного имиджа обучающиеся выполняют проектную работу по личностному имиджу, работая в парах, каждый с имиджем своего напарника, взаимно создавая, выстраивая, удерживая и обновляя имидж администратора отеля.

Параллельно мы выстраиваем морально-этический кодекс администратора, косвенно касаясь изучения должностной инструкции и правил для персонала отеля, кросс-культурного менеджмента, географии и множества мелких кластеров, косвенно связанных с дисциплиной различных дисциплин и наук. Таким образом, имиджелогия – синкретическая дисциплина, требующая в процессе изучения знаний по множеству дисциплин, в том числе и тех, которые не изучаются в рамках специальности.

Изучение второго раздела дисциплины – «Корпоративный имидж» осуществляется на примере конкретного гостиничного предприятия города, различного для каждого обучающегося, определяемого им по собственному выбору из предложенного списка. Обучающиеся изучают особенности отеля, и, наряду с изучением технологий имиджа, выстраивают имидж отеля в форматах: имидж предприятия у потребителей, бизнес-имидж

предприятия, имидж предприятия для госструктур, социальный имидж предприятия, и внутренний имидж предприятия.

Создание пресс-релизов и ребрединг сайта отеля завершают второго раздела дисциплины курса имиджологии. В целом, на основании более чем 7-летнего опыта преподавания, можно сделать вывод, что изучение имиджологии для обучающихся СПО по специальности 43.02.11 «Гостиничный сервис» должно быть синкретическим и включать в себя, наряду с теоретическим изучением инструментария имиджологии, принципов и законов формирования имиджа, хотя бы в требуемом сегменте элементов таких наук, как психология, этика, риторика, культурология, кросс-культурный менеджмент, управление персоналом.