

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

КАФЕДРА СЕРВИСНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Т.В. МЕТЛЯЕВА, Е.В. ТКАЧЕНКО

Методические рекомендации по курсовому проектированию 2

Основная образовательная программа

100100.62 «Сервис»

Владивосток
Издательство ВГУЭС
2014

ББК

Метляева Т.В., Ткаченко Е.В.

Методические рекомендации по курсовому проектированию 2. – Владивосток:
Изд-во ВГУЭС, 2014. – 17 с.

Методические рекомендации по курсовому проектированию 2, объединяющему знания, умения и навыки, приобретенные студентами в процессе изучения дисциплин: «Технология создания имиджа» Модуль 1 и Модуль 2, «Стратегия профессиональной эффективности» и «Невербальные средства общения», составлено в соответствии с требованиями государственного стандарта высшего профессионального образования Российской Федерации и предназначено для бакалавров очной и заочной форм обучения направления «Сервис».

Утверждена на заседании кафедры Сервиса и моды от 07.03. 2011 г., протокол № 1, рассмотрена и переутверждена без изменений на заседании кафедры от 27.05.14 года, протокол № 11

Рекомендована к изданию УМК института сервиса, моды и дизайна ВГУЭС от 22.10. 2011 г., протокол № 1 переутверждена без изменений на заседании УМК института сервиса, туризма и дизайна ВГУЭС от 27.05.14 протокол №5

© Издательство Владивостокский
государственный университет
экономики и сервиса, 2014

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях российское общество столкнулось с тем, что возросла интеллектуальная конкуренция. На первый план выходят руководители, управленцы, менеджеры организаций, имеющие не только образование и опыт, но и являются незаурядными, творческими личностями. Рыночная экономика ставит перед сегодняшними предпринимателями сложные задачи «выживания». И знания технологии создания имиджа и всех его составляющих является одним из залогов успешности профессионала в любой сфере деятельности, в том числе и сервисной.

Также в современных условиях к формированию собственного имиджа должен стремиться каждый человек, пытающийся найти хорошую работу: учитель перед аудиторией учащихся, врач перед пациентами, певец или артист перед зрителями. Стюардесса, адвокат, чиновник, телеведущий – каждому нужен свой неповторимый индивидуальный образ, чтобы быть успешным в социуме.

«Технология формирования имиджа» – это комплексная практическая дисциплина, использующая отдельные результаты ряда дисциплин, таких как: деловая коммуникация в сервисе, речевая коммуникация, профессиональная этика и этикет и проч., целью которых является создание методологического и методического оснащения для профессиональной деятельности по созданию и преобразованию имиджа.

Учебная дисциплина «Стратегия профессиональной эффективности» предполагает обретение компетенций в области гармоничной последовательности выстраивания профессиональной деятельности в области менеджмента и управления, связи с общественностью, сферы продаж. Особое внимание для закрепления знаний в этом направлении уделяется навыкам взаимодействия, способствующим достижению сотрудничества и конкурентоспособности в работе с клиентом, знание особенностей поведения потребителя, умение предотвращать конфликты и др.

В свою очередь дисциплина «Невербальные средства общения» изучает отражение поведения человека в его невербальных проявлениях, к которым относятся мимика, пантомимика, «вокальная мимика» (интонация, тембр, ритм, вибрато голоса), пространственный «рисунок» личности, экспрессия (выразительность, сила проявления чувств, переживаний), которая может быть решающей в интерпретации произносимых высказываний и активности человека. Умение «считывать» информацию, демонстрируемую окружающим и способствующую взаимопониманию, карьере, профессиональному успеху.

Содержание учебных курсов «Технология создания имиджа», «Стратегия профессиональной эффективности» и «Невербальные средства общения» направлены на то, чтобы перечисленные аспекты были гармонично связаны между собой, в процессе профессиональной деятельности. Курсовое проектирование 2 направлено на теоретическое и практическое освоение данных дисциплин и адаптацию будущего выпускника к сложным и неоднозначным ситуациям в профессиональной деятельности, используя навыки и умения, полученные в процессе обучения. Работа над курсовым проектом 2 является способом не только углубления знаний, но и практического использования полученных навыков и умений на вышеперечисленных дисциплинах.

Целями освоения этих дисциплин являются получение целостного представления о процессе формирования индивидуального и группового имиджа и его составляющих; взаимодействия с потребителем; профессиональной этики и этикета, сервисной деятельности. А также группового имиджа – семьи, организации, города и региона.

Задачи курсового проекта заключаются в закреплении знаний теории организации обслуживания, этики сферы имиджмейкерских услуг, основ искусства самопрезентации и деловой коммуникации; основ физиогномики и кинесики; основ сервисной деятельности в контексте нравственных, профессиональных и культурных традиций в усвоении культуры мышления, целостной системы научных знаний об окружающем мире, методов диагностирования поведения и влияния на потребителя, приемов работы в контактной зоне, технологий построения индивидуального имиджа, имиджа организации; города и других объектов.

Результаты освоения дисциплины (формируемые компетенции)

Сервис 100100.62	Общекультурные	ОК-14 участвовать в работе над инновационными проектами, используя базовые методы исследовательской деятельности
		ОК-15 стремиться к постоянному личностному развитию и повышению профессионального мастерства; с помощью коллег критически оценить свои достоинства и недостатки, делать необходимые выводы
		ОК-18 готовностью к компромиссу с потребителем по возможному варианту и требуемому качеству обслуживания
	Профессиональные	ПК-2 выделять и учитывать основные психологические особенности потребителя в процессе сервисной деятельности ПК-4 готовностью к работе в контактной зоне с потребителем, консультированию, согласованию вида, формы и объема процесса сервиса
	Организационно-управленческая деятельность	ПК-11 к планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка услуг и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства

В результате освоения дисциплины у обучающегося должны быть сформированы компетенции:

Направление подготовки (профиль)	Коды компетенций		
Сервис 100100.62	ОК-14	Умения:	У 3: применять методики психодиагностики: экспресс-диагностика потребностей, мотивов, целей потребителя, выделять главные психологические особенности потребителя
		Владения:	В 3: приемами изучения личности потребителя
	ОК-15	Знания:	З 3: приемы критической оценки своих достоинств и недостатков
		Умения:	У 3: С помощью коллег критически оценить свои достоинства и недостатки, делать необходимые выводы
		Владения:	В 3: Коммуникативными технологиями
	ОК-18	Знания:	З 3: Этики сферы сервиса и услуг, этики партнерских отношений, эстетики обслуживания, профессиональной этики и этикета
		Умения:	У 3: строить взаимодействие с потребителем на основе компромисса и сотрудничества
	ПК-2	Владения:	В 3: методиками диагностирования поведения и влияния на потребителя

	ПК-4	Знания:	З 3: основные потребности и психофизиологические возможности человека и их взаимосвязь с социальной активностью личности, структуру обслуживания с учетом природных и социальных факторов
	ПК-11	Знания:	З 3: основы организации и планирования деятельности предприятия сервиса

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

1.1. Цели и задачи курсового проекта 2

Главной и основной целью любого курсового проекта является проверка полученных знаний и закрепление их при исследовании различных аспектов, связанных как с теоретической, так и с практической частями работы. Курсовой проект по своей тематике рассчитан таким образом, что любая тема так или иначе связана с содержанием большинства разделов данных учебных курсов.

Курсовое проектирование сосредоточивает студента на решение следующих задач:

- сбор и анализ материала, касающегося выбранной им темы;
- обоснования актуальности исследования, определение его цели и задач
- определение и построение в определенной последовательности этапов практического решения аспектов проблемы;
- на базе полученных знаний, навыков и умений, обоснование полученных результатов.

Данные цель и задачи, заявленные как необходимое условие курсовой работы, позволяют студенту получить навыки решения исследуемой проблемы, умения анализировать необходимые литературные источники, и проявление творческой самостоятельности в исследовании. Кроме того, данная курсовая работа аккумулирует знания по основным дисциплинам, таким как: речевая коммуникация, деловая коммуникация в сервисе, сервисная деятельность, технология создания имиджа, стратегия профессиональной эффективности, невербальные средства общения, индивидуальный стиль в одежде, знания, которых помогут сделать данную работу более полной.

1.2. Тематика курсового проекта 2

Основу тематики курсового проектирования составляют содержание трех дисциплин учебного курса «Технология создания имиджа» модуль 1,2, «Стратегия профессиональной эффективности» и учебного курса «Невербальные средства общения», сущность которых раскрыта в лекционном материале и практических занятиях данных курсов.

- Тематику первого модуля «Подходы к формированию индивидуального имиджа» составляют: основные этапы работы имиджмейкера с клиентом по созданию личностного имиджа. Материалом исследования может являться анализ подходов к процессу создания имиджа, характеристика и функции, принципы и особенности его формирования.
- Одна из тем данного раздела может быть посвящена основным социокультурным составляющим имиджа, таким как: мифологические (архетипические образы личности в политике, на телеэкране и проч.); мифологизация в процессе формирования имиджа фирмы, среды, товара и т.д.; символические (знаки символы, которые передаёт человек посредством речи, кинесики, мимики, оформление окружающего пространства); социологические (социальные роли, востребованные целевой аудиторией, помогаю быть успешным в обществе).
- Также исследование может быть посвящено технологии формирования индивидуального гендерного имиджа для решения проблемы определённой жизненной ситуации, (например, необходимости обратить на себя внимание лиц противоположного пола для замужества или женитьбы), или для улучшения профессиональной деятельности. Исследование строится следующим образом.
- «Технология формирования личностного имиджа» может рассматриваться на примере имиджа руководителя предприятия. Вначале анализируется существующий имидж, с учетом направления его профессиональной деятельности, имиджевые предпочтения будущего образа самого имиджируемого и целевой аудиторией. Рассматриваются задачи, функции, структура профессиональной деятельности, анализируются представления окружающих об образе клиента, исследуется его личностные характеристики, их соответствие или несоответствие ожидаемым, разрабатываются приёмы создания требуемого имиджа.

- Отдельные темы данного раздела посвящены ролевому поведению, методам актёрского мастерства и режиссуры, драмотерапии в процессе формирования имиджа как формам имиджирования, в которых, на материале пьес мировой драматургии используются отдельные приёмы работы над образом ведущих мастеров актёрского творчества: К.С. Станиславского, М. Чехова, В. Мейерхольда и др. Студентам можно предложить темы для исследования, посвященные отдельным аспектам индивидуального имиджа – например, вербальным.
- Одна из тем исследования «Особенности формирования профессионального имиджа» связана с анализом и построением имиджа делового человека, телеведущего, политика, учителя и т.д. Тематика курсовых работ при этом посвящена исследованию сущностных характеристик деятельности клиента, его «Я-концепции», поведенческим, эмоциональным, когнитивным характеристикам. В технологии формирования имиджа необходимо опираться на архетипический образ, символические составляющие, поведенческие роли.
- «Технология формирования имиджа телеведущего в контексте направленности телепередачи» требует определения особенностей данной передачи, её отличий от других аналогичных, выявление архетипического образа, лежащего в основе имиджа телеведущего, определения его символических характеристик, ролевого репертуара, манеры поведения, интонации голоса, кинетических проявлений. Отдельно нужно остановиться на невербальных аспектах этого направления индивидуального имиджирования.
- Ещё одной важной темой для исследования является деятельность политика, имиджирование в процессе предвыборной кампании. В рамках данной темы могут анализироваться образы известных политиков, их отличительные характеристики в контексте деятельности партии, с учетом предвыборной программы и требований к кандидату целевой аудиторией.

Вторая часть курсового проектирования 2 раздел «Секреты управления» связан с психологическими аспектами управленческой деятельности. Тематика курсовых работ данного раздела посвящена следующим аспектам: исследование сущностных характеристик деятельности руководителя, где анализируются сущность терминов власть, формальное, неформальное лидерство; формы влияния; рассматривается многообразие ролей руководителя.

- Например: «Роль руководителя как гаранта успешной деятельности предприятия». Здесь необходимо определить особенности сервисной деятельности данного предприятия, выявить управленческую модель, охарактеризовать стиль руководства, личностный и профессиональный имидж руководителя, дать срез мнения персонала о руководителе и с этих позиций обосновать выводы по цели и задачам исследования.
- Ряд тем могут быть связаны с рассмотрением личности как объекта управления, где необходимо проанализировать новую управленческую парадигму с ее установкой на значимость человеческого фактора в производственной деятельности. Некоторые темы данного раздела направлены на исследования значения мотивации как фактора управления личностью, где имеет значение анализ иерархии потребностей.
- Например: «Мотивация как стратегия работы с персоналом». Рассматривается содержание понятия «мотивация», ее значение для личности, механизм управления персоналом через анализ иерархии потребностей членов коллектива.

Ряд работ связан с изучением принципов работы с потребителями. Тематика курсовых направлена на анализ факторов внешнего влияния на потребительское решение; исследование разнообразия культурных ценностей общества, как значимого фактора, как значимого фактора потребительского интереса; взаимную зависимость социального статуса и сегмента рынка; анализ моделей потребительского спроса.

- Например: «Тактика работы с потребителем» предполагает классификацию потребителей, характеристику стимулов потребительского спроса, типов ситуаций принятия потребительских решений, анализ этапов продаж и форм сопротивления клиента.

- Темы курсовых работ, связанных с исследованием конкурентной способности предприятия предполагают рассмотрение роли конкуренции как способа борьбы за рынок.
- Например: «Анализ конкурентных преимуществ данного предприятия». Рассматриваются характерные особенности данного предприятия, сравниваются с предприятиями такого же содержания сервисной деятельности по определенным параметрам, важным для данного сервиса; выявляются те из них, на которые следует повлиять для усиления конкурентоспособности анализируемого предприятия, вырабатывается стратегия борьбы с конкурентами.

Темы, связанные с психологическими аспектами рекламной деятельности предполагают анализ таких аспектов, как виды рекламы; значение ее для престижа предприятия, как средства продвижения товара; расширения сбыта продукции.

- Например: «Психологические особенности рекламы». Рассматриваются сущностные характеристики этого вида деятельности, арсенал изобразительных и выразительных средств, анализируются их особенности в аспекте психологического воздействия на потребителя, рассматривается рекламная деятельность рекламного предприятия с точки зрения ее эффективности.

Третья часть курсового проектирования 2 основана на изучении и практическом освоении невербальных аспектов коммуникации

- Исследование кинетических особенностей представителей в профессиональной деятельности (на примере представителей учителей, спортсменов, банковских, таможенных служащих, представителей игорных заведений, и т.д. Например: «Исследование кинетических особенностей учителя в педагогической деятельности»).
- Исследование кинетических особенностей специалиста сферы обслуживания в коммуникативном процессе (на примере официантов, администраторов, менеджеров, торговых представителей и т.д. Например: «Исследование кинетических особенностей администратора в коммуникативном процессе»). Рассматривается сфера сервиса, его функции, структура, виды; значение коммуникативного процесса; психологические особенности и типы клиента; жестовые предпочтения и способы установления контакта между специалистом сферы сервиса и клиентом; конфликтные ситуации и возможность их предупреждения при помощи языка тела и т.д.
- Исследование гендерных различий в кинесике (на примере гендерных различий в кинесике мужчин, женщин. Например: «Исследование гендерных различий в кинесике мужчин») Рассматриваются понятия гендер, его особенность и значение; различие и сходство полов, эволюция полов, культура и поведение, поведение и установки, кинетические особенности пола, социальные и гендерные роли. В практической части рассматриваются ситуации различного гендерного поведения относительно выбранного пола.
- Исследование особенности языка тела в аспекте этикета (на примере современного этикета, делового или дипломатического этикета, придворного этикета, этикета поклонов, развитие этикета в историческом аспекте, особенности средневекового этикета и т.д. Например: «Особенности языка тела в деловом этикете»). Рассматриваются понятия и значения этикета в современном мире, особенности и возникновения этикета, значение делового этикета, жестовые особенности в этикете. В практической части рассматривается жестовые особенности этикета в контексте выбранной направленности.
- Исследование жестовых особенностей в рекламе (на примере рекламы TV, печатной рекламы, реклам гляцевых журналов, уличных щитовых реклам и т.д. Например «Исследование жестовых особенностей в TV рекламе») В теоретической части рассматриваются особенности и значение имиджа и рекламы в современной жизни, особенности рекламной деятельности, теория написания сценариев для рекламы, психология восприятия, ассоциации и первого впечатления, особенности жестового языка и его выразительность, значение символов и символики, миф и его особенность

и т.д. В практической части на визуальных материалах провести анализ языка жестов и символики выбранного вида рекламы.

- Исследование составляющих невербальной семиотики: соотношение знака и значения (на примере языка танца, ритуала; языка одежды и украшений; знаковых и коммуникативных функций пищи; языка запахов; языка объектов, которыми человек окружает свой мир, языка геральдики, символов и символики, символика цвета, особенности голосового года и т.д. Например: «Исследование языка танца: соотношение знака и значения»). Рассматриваются история возникновения выбранного невербального языка его функции, значения, первоисточники составляющие и их влияния на общество, история трансформации языка и его значение на современном этапе, человек как носитель знаков, а так же интерпретация его предпочтений и т.д. В практической части - практические исследования по данной теме.
- Исследование особенности жестов (на примере агрессивных жестов; сексуальных жестов; жестов лжи; языка глаз; жестов тактильной или проксемики коммуникации; аудиальной или временной коммуникации; взаимосвязь кинесики и темперамента и т.д.) Рассматриваются особенности появления и развития выбранных жестов, их значение, функции, психологическая наполненность, варианты проявления у человека и т.д. В практической части на видео и фото материалах проводится анализ и их значение в поведении человека.
- Исследование жестовых особенностей представителей разных стран (культур) (на примере Кореи, Китая, Японии, Америки, России, Италии, Франции, Германии, малых народностей, племен, а так же разновидности жестовых языков и т.д. Например: «Исследование жестовых особенностей представителей Китайской культуры»). Рассматриваются особенности выбранной культуры, этические и этикетные нормы, ритуальные особенности и особенности традиций, жесты, которые изначально свойственные этой культуре и заимствованные жесты, особенности деловых жестов и жестов в бытовом обиходе, и т.д. В практической части приводятся фото материалы конкретных жестов и их интерпретация.

Ряд курсовых работ может быть посвящен принципам группового имиджирования.

- Тематику курсовых работ могут составить проблемы формирования имиджа семьи, при этом подробно изучаются традиции, обычаи и внутренняя культура отдельно взятой семьи, особенности воспитания детей, семейные династии, брачно-партнёрские отношения родителей. Анализируются семейные летописи, фото и видеотека, особенности формирования внутрисемейного мифа, герба или эмблемы и другие факторы, оказывающие влияние на имидж семьи.
- В этом разделе курсовая работа может быть посвящена анализу организационной и корпоративной культуры предприятия и особенностям формирования имиджа фирмы в целом. Здесь в основу исследования положены вопросы построения информационных потоков внутри и вне организации (имидж персонала, социальный имидж предприятия и др.); управленческая модель (стиль руководства предприятием, способность делегировать полномочия и т.д.); особенности построения межличностного общения; психологический климат коллектива, влияющих как на организационную культуру самого предприятия, так и на его имидж в представлениях целевой аудитории. При этом, рассматриваются сущностные характеристики корпоративной культуры, анализируются особенности деятельности определенного предприятия, выявляются элементы, составляющие корпоративную культуру, определяется ее значение для деятельности данного предприятия. Анализируется имидж персонала, определяются традиции и ценности предприятия, методы обучения персонала, имидж руководителя предприятия и стиль руководства коллективом. Исследуются подходы к построению социального имиджа, изучение потребительского интереса.

- Особенности формирования и продвижения товара – следующая тема исследования в этом направлении, предполагающая изучение потребительского рынка и применение специальных способов и приемов формирования и продвижения товара на рынок и в торговых точках.
- Темы курсовых работ, связанных с исследованием имиджа в шоу-бизнесе предполагают рассмотрение имиджа молодёжной массовой культуры, особенностей публичного имиджа музыкальных и других кумиров. При этом определяются конкурентные преимущества объекта шоу-бизнеса, их целевая направленность в построении программы выступления. При исследовании имиджа музыкальных кумиров рассматриваются характерные особенности данного музыканта, сравнивается с другими исполнителями такого же музыкального направления по определенным параметрам, важным для данного направления; выявляются те из них, которые следует выделить для усиления конкурентоспособности анализируемого объекта, вырабатывается технология построения нового образа, используя архетипический образ, символические характеристики, особенность в манере поведения и т.д.
- Темы, связанные с построением имиджа бренда или средового имиджа, предполагают анализ таких аспектов, как: потребительские свойства товара или услуги, целевая группа потребителей; анализ конкурентов, для того, чтобы найти уникальность бренда или среды. При этом разрабатываются рекламные визуальные образы, проявляющиеся в логотипе буклетах и другой визуальной продукции. Рассматриваются сущностные характеристики объекта (товара, услуги, предприятия), арсенал изобразительных и выразительных средств, качества бренда и вызываемые им эмоции. Анализируются их особенности. Бренд рассматривается как совокупность идей, представлений, образов, ассоциаций в аспекте известности, статуса, положительного восприятия со стороны социума.
- Содержанием темы «Имидж города» может быть исследование его внешнего и внутреннего имиджа, ресурсного потенциала, международного рейтинга. При этом предполагается анализ истории, культурных и национальных особенностей в развитии города, его туристкой деятельности; научно-технических и промышленных составляющих, основных направлений деятельности жителей региона и прочее. Рассматриваются следующие характеристики города: герб, мифы и легенды, отражающиеся в символике города.
- Тема курсовой работы, посвящённая разработке тренинга по созданию индивидуального и группового имиджа должна включать анализ подходов по организации самого тренинга, а также упражнения, направленные на формирование имиджа человека или организации. Например: разработка мастер-плана, формулировка краткосрочных и долгосрочных целей, определение девиза организации, разработка кодекса поведения, традиций и обрядов, внедряемых в деятельность предприятия.

Курсовое проектирование 2 выполняется студентом самостоятельно под руководством преподавателей, ведущих занятия по курсу «Технология создания имиджа», «Стратегия профессиональной эффективности» и «Невербальные средства общения». Со стороны преподавателей осуществляется систематический контроль и консультирование по отдельным вопросам.

Для выполнения курсового проектирования 2 студенту необходимо выбрать тему, согласно своим приоритетам и согласовать ее с руководителем. Дальнейшая работа над темой предполагает оснащение поставленной проблемы теоретической базой, сущность которой составляет проработка специальных опубликованных источников и выявление узловых моментов, важнейших для решения проблемы. Все перечисленное является основой для эмпирической части курсовой работы. При ее выполнении необходимо стремиться к тому, чтобы собранный материал и полученные результаты могли иметь практическую значимость.

Темы курсовых работ, разработанные преподавателем, утверждаются на заседании кафедры и предлагаются для выбора студентам. Студент имеет право предложить свою тему, которая

согласовывается с руководителем и утверждается заведующим кафедрой. Оптимальным может быть вариант, если студент определит для работы тему, не очень хорошо усвоенную или не до конца проработанную в учебном процессе. Это позволит не только восполнить пробелы, но и углубить свои знания по данной дисциплине в целом.

Выбор темы целесообразно обосновывать исходя из ее значимости в будущей профессиональной деятельности, ее практической полезности и возможности при исследовании синтезировать полученные знания при изучении следующих дисциплин: Деловая коммуникация в сервисе, Сервисная деятельность, Мировая культура и искусство, Профессиональная этика и этикет и др.

Подготовленное курсовое проектирование 2 должно быть проверено руководителем и защищено перед комиссией.

1.3. Структура курсового проекта 2 и его оформление

Курсовое проектирование 2 должна иметь объем 25–35 страниц печатного текста и включать в себя материал в указанной ниже последовательности:

- титульный лист;
- задание на курсовую работу;
- содержание, включающее в себя наименование разделов, подразделов и их постраничное расположение, примечание;
- введение;
- основной части;
- заключение;
- список литературы;
- приложения.

Курсовое проектирование должна оформляться в соответствии с требованиями нормативных документов, а именно «СТП 1.005-2007. Система вузовской учебной документации. Общие требования к оформлению текстовой части дипломных, курсовых работ (проектов), рефератов, контрольных работ, отчетов по практикам, лабораторным работам, структура и правила оформления, с применением ПЭВМ (Текстовый редактор Microsoft Word для Windows)».

Пример оформления задания дан в приложении А.

Список литературы должен содержать перечень источников, использованных при выполнении работы. Сначала указываются законы, постановления правительства, затем литература в алфавитном порядке. Каждый источник пишется с красной строки и с полными выходными данными, включая общее количество страниц источника. Автор работы обязан знать содержание источника по теме работы, включенного в список литературы. При ссылке в тексте на литературные источники следует приводить в квадратных скобках порядковый номер источника по списку литературы, например: [3]. В случае если в тексте приводится выдержка из книги заключенная в кавычки, то ссылка на источник дается с указанием страницы, например: [7, С. 5].

Законченная курсовое проектирование, проверяется руководителем, который принимает решение о допуске её к защите.

1.4. Содержание курсового проекта 2

В общем случае перечень разделов и их содержание определяется конкретной темой курсовой работы. При выполнении работ исследовательского характера обычно содержание курсового проектирования 2 должно состоять из следующих основных частей:

- введения,
- основной части (в соответствии с темой работы),
- заключения,
- списка использованной литературы,
- приложений.

Разработка каждой составной части курсового проектирования 2 имеет свои особенности. Во введении следует раскрыть актуальность выбранной темы (например: актуальность данной

работы заключается в том, что...), определить цель и задачи работы (задачи формируются относительно пунктов перечисленные в содержании, в работе ставятся не более пяти задач), сформулировать научную новизну и практическую значимость исследования (например: «в данной работе сформулирована технология формирования индивидуального имиджа, что, несомненно, является практической значимостью...» или «практическая значимость работы заключается...» и т.д.), определить объект и предмет исследования (объект – это широкое поле исследования, предмет – это его конкретное направление).

Например, для темы «Особенности формирования имиджа Владивостока». Объект исследования является имидж города, предметом исследования: особенности формирования имиджа города Владивостока. Введение также должно содержать анализ использованных источников, структуру, хронологические рамки, информационную базу исследования. Объем введения в курсовой работе 2-3 страницы.

Содержание основной части должно точно соответствовать теме работы и полностью ее раскрывать. В основной части отражаются теоретические и практические исследования, расчеты, обобщение результатов, графический материал и т.п. Курсовая работа должна содержать расширенную (по сравнению с материалами лекций и учебников) теоретическую и практическую части.

Теоретическая часть включает в себя аналитическо-информационную поддержку исследования выделенных аспектов той или иной проблемы, выбранной студентом для курсовой работы. Здесь выявляется умение студентов работать с различными информационными источниками (учебная, научная литература, периодическая печать, интернет). Цель данного анализа – определить уровень разработанности тех или иных вопросов, связанных с основной частью исследования, что позволит выявить проблемные моменты и создает научную базу для эмпирического исследования.

Для работы над теоретической частью ценным является привлечение статей различной направленности, представленных в ежегодном сборнике Академии имиджологии «Имиджология 20..», в которых рассматриваются стадии разработки отдельных аспектов проблемы, а также научных монографий, рефератов и другой тематической литературы.

Теоретическая часть включает несколько параграфов, в которых дается общая характеристика темы, рассматриваются аспекты, составляющие проблему, обосновываются подходы к решению задач. Например: «Технология формирования индивидуального имиджа» предполагает следующую последовательность анализа: в первом параграфе целесообразно рассмотреть теоретические аспекты понятия «индивидуальный имидж»; во втором проанализировать существующие технологии формирования индивидуального имиджа; в третьем дать характеристику структуры построения индивидуального имиджа. В следующих параграфах обосновывается значимость индивидуального имиджа для успешной жизнедеятельности личности.

В задачу практической части курсовой работы входит анализ внедрения теоретически проработанных аспектов в конкретные ситуации имиджирования. Данная часть должна содержать описание существующего имиджа клиента, анализ и выработку рекомендаций по овладению новым имиджем, представленных в виде имидж-карты клиента и подробном описании процесса имиджирования клиента.

Например, практическая часть может содержать следующие разделы: изучение запроса клиента; анализ реального имиджа клиента; особенности его профессиональной деятельности; проектирование желаемого имиджа клиента, подбор и реализация ролевого репертуара и моделей поведения нового образа. Сущность работы над практической частью – эмпирическое исследование, которое требует разработки измерительного материала: тесты, опросники, интервью, включённое наблюдение и т.д. Данная исследовательская база должна иметь обоснование и быть утверждена руководителем. Исследование этого раздела работы должно содержать выводы и рекомендации.

Теоретическая и практическая части работы могут быть представлены двумя или тремя главами. Желательно, чтобы все разделы имели примерно равный объем.

Заключение должно содержать анализ полученных результатов в соответствии с целями и задачами, поставленными во введении, основные выводы о проведенном исследовании. Объем 2–3 страницы.

В **приложение** включаются: имидж-карта, схемы, графики, рисунки, фотографии, бланки анкет, тестов.

1.5. Сроки и порядок выполнения курсового проекта 2

Курсовой проект 2 выполняется в течение 8 недель со дня выдачи задания. Рекомендуемый алгоритм построения курсовой работы следующий:

Знакомство с данными методическими указаниями.

Выбор темы и согласование ее с руководителем, составление плана работы, осознание и формулирование цели работы.

Изучение источников, которые дадут информацию для оснащения теоретических и практических аспектов работы (учебная, научная литература; монографии; авторефераты; статьи, первичная информация и т.п.).

Уточнение темы и плана работы, утверждение у научного руководителя окончательного варианта.

Полномасштабный подбор литературы и сбор необходимой информации для практической части.

Написание введения и первой главы, которые должны быть представлены на проверку руководителю.

Исправление ошибок по проверенному материалу, написание второй главы, предоставление для проверки и т.д.

Оформление всей работы полностью, включая титульный лист, содержание, список использованных источников, приложения.

При условии удовлетворительного написания курсовой работы студент получает допуск к защите. При наличии замечаний работа отправляется на доработку.

Защита курсового проекта проводится индивидуально и состоит из двух этапов: доклада студента и вопросов членов комиссии – (2–3 человека) из числа преподавателей, ведущих курсовые работы.

Доклад должен быть рассчитан на 7–10 минут и содержать следующие моменты:

- название, цель и задачи работы;
- использованные источники, основные методы и инструменты исследования;
- краткое содержание работы;
- результаты проведенного исследования.

Вопросы преподавателей могут носить как теоретический, так и практический характер. Студент должен показать глубокие знания темы, над которой он работал, четко знать терминологию, которая используется в работе; понимать и уметь доказать гипотезу исследования, представленную на защиту в виде презентации.

Подбор литературы целесообразно начинать с изучения тех книг и периодических изданий, которые рекомендованы руководителем. Самостоятельное и творческое выполнение работы одно из важнейших требований, предъявляемых к курсовым работам студентов. Широкое использование литературы и других источников ни в коем случае не должно заменять собственный стиль и собственный поиск решения проблемы. В значительной мере самостоятельность и творческий подход обуславливаются правильным выбором темы исследования. Материал должен излагаться в соответствии с названием и постановкой целей и задач исследования, логически стройно и последовательно, выводы должны быть аргументированы. При этом нужно четко осознавать, что цель работы состоит не в простом описании поставленных в плане вопросов, а в исследовании и анализе предложенной темы.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ 2

2.1. Выбор темы исследования

Выбор темы предполагает инициативу самого студента, который может руководствоваться либо предполагаемой будущей сферой деятельности, либо желанием более углубленного изучения какого-либо раздела учебного курса, либо необходимостью восполнить пробелы усвоения лекционного или практического материала, либо желанием разработать своё направление в рамках предложенных тем.

После выбора темы и утверждения ее руководителем, студенту необходимо определить круг вопросов, подлежащих изучению и подобрать соответствующую литературу.

2.2. Выбор объекта исследования

Объектом практической части курсового проекта 2 может быть любой человек, группа людей, учреждение, товар или услуга, город. Учреждение должно иметь руководителя, не менее 5-10 человек персонала, офис, или отдельное здание, клиентскую базу. Город может быть выбран любой по численности, имеющий данный статус.

Теоретическими работы могут быть лишь в том случае, если они связаны с мало разработанными разделами имиджологии. Например, такими могут быть темы связанные с такими разделами учебного курса «Модель формирования личностного имиджа», «Особенности построения имиджа города, региона». Недостаточно разработаны проблемы, связанные с игровой деятельностью в имиджмейкинге, имидж в шоу-бизнесе (формирование имиджа музыкальных групп), разработка и построение социального имиджа организации.

3. Список использованной литературы

3.1. Основная литература

1. Андерсон П. Язык тела. – М.: АСТ: Астрель, 2010. – 343 с.
2. Гласс Л. Я читаю ваши мысли. – М.: АСТ: Ермак, 2009. – 251 с.
3. Годин А.М. Брендинг: учебное пособие. / А. М. Годин. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К*, 2009. - 424 с.
4. Горчакова В. Г. Имиджология: учебное пособие для студ. вузов /В. Г. Горчакова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - 335 с.
5. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: учебное пособие для студ. вузов. / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов. - 4-е изд., испр. и доп. - М.: Академический Проект, 2009. - 432 с.
6. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа /А.Ю. Панасюк. - М.: «Омега-Л», 2009.- 266 с.
7. Панфилова А.П. Имидж делового человека: учебное пособие для студ. вузов /А. П. Панфилова. С.-Петербург. ин-т внешнеэкон. связей, экономики и права. - СПб.: ИВЭСЭП: Знание, 2010. - 490 с.
8. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа /Е.Б. Перелыгина.- М.: Аспект Пресс, 2009. - 223 с.
9. Петрова Е.А. Имиджология: избранные труды (монография) / Е.А. Петрова. М.: РИЦ АИМ, 2009. - 192 с.
10. Светлов В.А. Конфликт: модели, решения, менеджмент: учебное пособие для вузов. / В. А. Светлов. - СПб.: Питер, 2009. - 540 с.
12. Титова Л.Г. Технологии делового общения: учебное пособие для студ. вузов. / Л. Г. Титова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - 239 с.
13. Хартли М. Язык жестов в деловом общении. - М.: Изд-во Эскиммо, 2010. – 224 с.

3.2. Дополнительная литература

1. Архангельская М.Д. Бизнес-этикет, или игра по правилам: правила, принципы, рекомендации. / М. Д. Архангельская. - 4-е изд., испр. - М.: Эксмо, 2007. - 192 с.
2. Барт, Р. Миф сегодня /Р. Барт. - М.: Академический проект, 2008. - 351 с.
3. Барт, Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М. : Прогресс, 1989. - 616 с.
4. Белобрагин В.В. Имидж отечественного шоу-бизнеса /В.В. Белобрагин. – М.: РИЦ АИМ, 2008. -160 с.
5. Володько О.М. Имидж менеджера: учебное пособие для студ. вузов / О. М. Володько. - Минск: Амалфея, 2008. - 312с.
6. Вилсок Г., Макклафлин К. Язык жестов – путь к успеху. – СПб.: Питер, 2001. – 224 с.
7. Горчакова, В.Г. Имидж: розыгрыш или код доступа /В.Г. Горчакова. - М.: Эксмо, 2007. – 208с.
8. Гофман, И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гофман. - М. : Рефлбук, 2000. - 304 с.
9. Зверева Н.А., Ливнев Д.Г. Создание актёрского образа /Н.А. Зверева, Д.Г. Ливнев. – М.: РАТИ-ГИТИС, 2008. -224 с.
10. Имиджелогия 2006: актуальные проблемы социального имиджмейкинга /Под ред. Е.А. Петровой. – М.: РИЦ АИМ, 2006. – 354 с.
11. Имиджелогия 2007: имидж как феномен современной цивилизации. /Под ред. Е.А. Петровой. – М.: РИЦ АИМ, 2007. -272 с.
12. Имиджелогия 2008: имидж как инструмент привлекательности и конкурентоспособности /Под ред. Е.А. Петровой. – М.: РИЦ АИМ, 2008. – 349 с.
13. Имиджелогия 2009: инновационные технологии успеха против кризиса /Под ред. Е.А. Петровой. – М.: РИЦ АИМ, 2009. – 384 с.
14. Имиджелогия 2010: на пути к национальной идее /Под ред. Е.А. Петровой. – М.: РИЦ АИМ, 2010. – 306 с.
15. Капитонов Э.А. Корпоративная культура: теория и практика. / Э. А. Капитонов. - М.: Альфа-Пресс, 2005. - 352 с.
16. Квиллиам.С. Тайный язык жеста и взгляда. - М.: «Ниола-Пресс», 1998. – 144 с.: ил.
17. Кривко-Апенян. Т.А. Мир игры /Т.А. Кривко-Апенян. – М.: Эйдос, 1992. -160 с.
18. Кромптон А. Мастерская рекламного текста (второе издание): перевод с англ. – М.: Издательский дом «Довгань, 1998. – 243 с.
19. Кузин Ф.А. Имидж бизнесмена / Ф.А. Кузин. - М.: Ось-89, 1997. - 304 с.
20. Кузин Ф.А. Культура делового общения: практ. пособие. / Ф. А. Кузин. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Ось-89, 2008. - 320с.
21. Мастерство режиссёра. / Под общ. ред. Н.А. Зверевой. – М.: РАТИ-ГИТИС, 2009. -534 с.
22. Морган Г. Имиджи организации: восемь моделей организационного развития /Г. Морган: (пер. с англ. под ред. Н. Лапиной). – М.: Вершина, 2006. – 416 с.
23. Панасюк А.Ю. А что у него в подсознании? (12 уроков по психотехнологии проникновения в подсознание собеседника). М.: Дело, 1999.
24. Пиз А. Новый язык телодвижений. Расширенная версия. - М.: Изд-во Эскиммо, 2005. – 416 с.
25. Пикулёва О.А. Гендерные, возрастные и профессиональные особенности тактик самопрезентации /О.А. Пикулёва. – СПб.: 2004. – 248 с.
26. Поцепцов Г.Г. Имиджелогия /Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл бук, 2000. -168 с.
27. Сёстры Сорины. Истоки имиджа. – М.: Гном-Пресс, 1999. – 192 с.
28. Сестры Сорины. Язык одежды, или как понять человека по его одежде. — М.: Гном-Пресс, 1998.
29. Станиславский К.С. Работа актёра над ролью. Т. 3. Ч. 2. /К.С. Станиславский. – М.: Искусство, 1992. – 399 с.
30. Уэйнрайт Г. Язык тела.- М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003.-272 с.
31. Фопель К. Технология ведения тренинга /К. Фопель. – М.: Генезис, 2008. – 267 с.
32. Чалдини Р. Психология влияния / Пер. с англ. — СПб.: Питер Ком, 1999.

33. Шепель В.М. Имиджелогия, Секреты личного обаяния /В.М. Шепель. М.: культура и спорт. ЮНИТИ, 1997. – 382 с.
34. Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться другим людям /В.М. Шепель. - М.: Народное образование, 2002.- 576 с.
35. Энциклопедия. Язык тела. М.: АСТ Астрель, 2001. – 192 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение А Пример составления задания на курсовое проектирование 2

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

ИНСТИТУТ СЕРВИСА, ТУРИЗМА И ДИЗАЙНА

КАФЕДРА СЕРВИСНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

«УТВЕРЖДАЮ»
Заведующий кафедрой
канд. техн. наук, доцент
_____ И.Л. Ключко
«___» _____ 2014 г.

ЗАДАНИЕ на курсовой проект 2

Студенту группы: БСС-11-01 Иванову Ивану Ивановичу

Тема работы: «Технология формирования индивидуального имиджа»

1. Срок сдачи работы: 20 декабря 2014 г.

2. Содержание курсовой работы:

Введение: актуальность темы, цель и задачи работы, объект исследования, источники информации

Теоретическая часть: кратко описать

Эмпирическая часть: перечислить поставленные задачи

Дата выдачи задания: 20 сентября 2014 г.

Руководитель курсовой работы
доцент

Т.В. Метляева

Задание получил:

И.И.. Иванов

ПРИМЕЧАНИЕ. Задание прилагается к курсовому проекту

Приложение Б

Пример титульного листа к курсовому проектированию 2

МИНИСТЕРСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ И НАУКЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

ИНСТИТУТ СЕРВИСА, ТУРИЗМА И ДИЗАЙНА

КАФЕДРА СЕРВИСНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

«УТВЕРЖДАЮ»

Заведующий кафедрой

канд. техн. наук, доцент

_____ И.Л. Ключко

« ____ » _____ 2014 г.

КУРСОВОЙ ПРОЕКТ 2

на тему «Технология формирования индивидуального имиджа»

Выполнил

студент группы БСС-11-01

_____ И.И. Иванов

Руководитель

доцент

_____ Т.В. Метляева

Владивосток 2014