МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФГБОУ ВО «ИГУ»

Кафедра педагогической и возрастной психологии

УТВЕРЖДАЮ
_____
декан факультета психологии,
доцент Конопак И.А.
«14» апреля 2025 г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.В.15 Психология имиджа

Направление подготовки 37.03.01 Психология

Направленность (профиль) подготовки «Психология»

Квалификация выпускника - бакалавр

Форма обучения: очно-заочная
(частично реализуется с использованием дистанционных образовательных технологии)

Согласовано с УМК факультета психологии

Протокол № 5 от «14» апреля 2025 г.

Председатель_____ И.А. Конопак

Рекомендовано кафедрой:
педагогической и возрастной психологии
Протокол № 9 от «8» апреля 2025г.

Зав.кафедрой _____ Е. А. Кедярова

Иркутск 2025 г.

Содержание

	стр.
I. Цели и задачи дисциплины	3
II. Место дисциплины в структуре ОПОП.	3
III. Требования к результатам освоения дисциплины	3
IV. Содержание и структура дисциплины	5
4.1Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов	5
4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	6
4.3 Содержание учебного материала	8
4.3.1 Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ	10
4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение в рамках самостоятельной работы студентов	10
4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов	10
4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов)	22
V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	23
а) перечень литературы	23
б) периодические издания	23
в) список авторских методических разработок	24
г) базы данных, поисково-справочные и информационные системы	24
VI. Материально-техническое обеспечение дисциплины	24
6.1. Учебно-лабораторное оборудование	24
6.2. Программное обеспечение	25
6.3. Технические и электронные средства обучения:	25
VII. Образовательные технологии	25
VIII. Оценочные материалы для текущего контроля и промежуточной аттестации	25

I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: формирование у студентов системных представлений о феномене имиджа, ознакомление с теоретическими основами, основными социально-психологическими механизмами и методами формирования имиджа, а также навыками и умениями их эффективного использования в процессе профессиональной деятельности будущих профессионалов.

Задачи:

1. Познакомить студентов с содержанием феномена имиджа, определить его роль и место в системе современных психологических направлений деятельности.
2. Представить психологические и социально-психологическое обоснование технологий формирования и функционирования имиджа в практике профессиональной деятельности психолога.
3. Развить базовые профессиональные компетенции психолога в использовании инструментария психологии имиджа.

II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫВ СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Учебная дисциплина «Психология имиджа» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами «Введение в профессию», «Организация труда практического психолога», «Акмеология».

2.3. Последующие учебные дисциплины, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной: «Политическая психология», «Психология рекламы». Также освоение дисциплины необходимо для подготовки студентов к преддипломной практике, для успешного выполнения выпускных квалификационных работ.

III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОП ВО по данному направлению подготовки – 37.03.01 Психология.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
ПК-3 Способен осуществлять психологическое просвещение и психопрофилактику для создания комфортной и безопасной среды, проводить ее психологическую экспертизу	*ИДК ПК 3.3: осуществляет психологическую оценку и формирование имиджа профессионала в сфере образования*	**Знает** основные категории, принципы и понятия психологии имиджа, его свойства, функции, особенности разных видов имиджа; методы оценки имиджа человека или организации; психологические технологии формирования имиджа для создания комфортных условий

		профессиональной практики **Умеет** применять коммуникационные технологии для психологической оценки эффективности имиджа; оптимизировать и адаптировать программы формирования имиджа человека или организации **Владеет** стандартными методами, позволяющими решать профессиональные задачи в различных областях профессиональной практики с целью психологического формирования и оценки разных видов имиджа

IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 часа,

в том числе 0,2 зачетных единицы, 8 часов на зачет

Из них реализуется с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий 20 часов

Из них 4 часа – практическая подготовка.

Форма промежуточной аттестации: *зачет.*

4.1. Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Всего часов	Из них практическая подготовка обучающихся	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся, практическую подготовку и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации *(по семестрам)*
					Контактная работа преподавателя с обучающимися			Самостоятельная работа	
					Лекции	Семинарские /практические /лабораторные занятия	Консультации		
1.	**Раздел 1. Основы психологии имиджа.**	**8**	**32**	1	**2**	**6**	**6**	**18**	
2.	Тема 1. Понятие имиджа и его психологическое содержание.	8	8,5	-	0,5	2	2	4	ПР вопросы на зачете
3.	Тема 2. Направления исследований имиджа в психологии. Имиджелогия как наука.	8	10,5	-	0,5	2	2	6	ПР вопросы на зачете
4.	Тема 3. Классификация, структура имиджа и процесс его формирования.	8	13	1	1	2	2	8	УО
5.	**Раздел 2. Методы психологической работы с имиджем**	**8**	**32**	3	**6**	**8**	**6**	**12**	
6.	Тема 4. Формирование индивидуального имиджа.	8	12	1	2	4	2	4	УО
7.	Тема 5. Формирование корпоративного имиджа.	8	10	1	2	2	2	4	УО
8.	Тема 6. Формирование предметного имиджа.	8	10	1	2	2	2	4	УО

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Всего часов	Из них практическая подготовка обучающихся	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся, практическую подготовку и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации *(по семестрам)*
					Контактная работа преподавателя с обучающимися			Самостоятельная работа	
					Лекции	Семинарские /практические /лабораторные занятия	Консультации		
Итого часов			**72**	4	**8**	**14**	**12**	**30**	**зачет (8 час.)**

4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Трудоемкость (час.)		
Раздел 1. Основы психологии имиджа						
8	Тема 1. Понятие имиджа и его психологическое содержание	Изучение литературы по теме	В течение семестра	4	Контрольная работа	1. Кыштымова, И. М. Личностный имидж : [учебное пособие] / И. М. Кыштымова ; Иркутский гос. ун-т. – Иркутск : ЦентрНаучСервис, 2015. – 236 с. Кошлякова, М. О. Социальное пространство имиджа / М. О. Кошлякова. – М. : Инфра-М, 2013. – 152 с. 2. Ковальчук, А. С. Основы имиджелогии и делового общения [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов / А. С. Ковальчук. - 6-е изд., доп. и перераб. - Ростов н/Д : Феникс, 2009. - 282 с. 3. Лысикова, О. В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере [Электронный ресурс] : учебное пособие / О. В. Лысикова. - Москва : Флинта, 2014. - 168 с. - Режим доступа: ЭБС "Айбукс". - Неогранич. доступ. - См. ссылку http://ibooks.ru/product.php?productid=341718
8	Тема 2. Направления исследований имиджа в психологии и смежных науках.	Изучение литературы по теме	В течение семестра	6	Контрольная работа	
8	Тема 3. Классификация, структура имиджа и процесс его формирования.	Изучение литературы по теме	В течение семестра	8	Контрольная работа	
Раздел 2. Методы и технологии психологической работы с имиджем						

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Трудоемкость (час.)		
8	Тема 4. Принципы и технологии формирования индивидуального имиджа.	Выполнение творческого задания по анализу имиджевых образов известных педагогов.	По расписанию занятия	4	Публичное представление творческого задания	1. Усович, К. И. Портретология имиджа и HR-драматургия / К. И. Усович ; С.-Петерб. гос. ун-т. – СПб. : Изд-во СПбГУ, 2012. – 215 с. 2. Шейнов, В.П. Психотехнологии влияния. – М.: АСТ: Мн.: Харвест, 2007. - 448 с.
8	Тема 5. Принципы и технологии формирования корпоративного имиджа.	Выполнение творческого задания по анализу корпоративного имиджа образовательной организации	По расписанию занятия	4	Публичное представление творческого задания	
8	Тема 6. Принципы и технологии формирования предметного имиджа.	Выполнение творческого задания по созданию предметного имиджа в образовании.	По расписанию занятия	4	Публичное представление творческого задания	1. Горчакова, В. Г. Техники перевоплощения: имидж-тренинг в 33 шага / В. Г. Горчакова. - Ростов н/Д : Феникс, 2010. - 316 с. ; 20 см. - (Имидж и стиль). - Библиогр.: с. 313-316. - ISBN 978-5-222-17331-2 (1 экз.)
Общий объем самостоятельной работы по дисциплине (час)				**30**		
Из них объем самостоятельной работы **с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (час)**				нет		

4.3. Содержание учебного материала

Раздел 1. Основы психологии имиджа.

Тема 1. Основные понятия психологии имиджа и имиджелогии.

История научных представлений об имидже. Содержание понятия «имидж». Место имиджа в психологической практике. Определение имиджа с точки зрения различных наук и отраслей знания. Феномен имиджа в современных научных исследованиях. Имиджелогия как наука.

Тема 2. Направления изучения имиджа в психологии.

Феноменологический подход: К. Роджерс («Я-концепция»). Диспозициональное направление: Г. Олпорт («образ себя»). Когнитивное направление: Дж. Келли (Теория ролевого конструкта). Аналитическая теория личности: К.Г. Юнг (классификация архетипов). Индивидуальная теория личностиА. Адлер («стиль жизни»).

Понятия имиджевой коммуникации: психология масс, образно-чувственное мышление, информация, информационное пространство, модель массовой коммуникации. Прямая и косвенная имиджформирующая информация. Каналы трансляции: аудиальные, визуальные, кинестетические. Социально-психологические феномены трансляции и восприятия имиджа: интуиция, хиндсайт, социальные ожидания, фундаментальная ошибка атрибуции, установка, убеждение, оценка.

Метафора, миф, символ, стереотип, ассоциация, репутация как компоненты создания имиджа. Использование психологического инструментария при формировании имиджа в качестве методов воздействия на аудиторию: позиционирование, манипулирование, мифологизация, визуализация, НЛП, перформанс, жест, формат и др. Принципы психологического проектирования имиджа – принципы целостности и заданности.

Имидж и психология цвета. Имиджформирующая функция психологического пространства: законы психологического пространства, Преодоление барьеров восприятия.

Тема 3. Классификация, структура имиджа и процесс его формирования.

Структурные элементы имиджа. Этапы и стадии формирования имиджа. Типы мотивации при создании имиджа. Имидж, ориентированный на самоощущение и восприятие.

Классификации имиджа. Классификация имиджа по знаку: имидж положительный; имидж отрицательный. Классификация имиджа по соотношению к личностной и профессиональной составляющей жизнедеятельности: имидж личностный – сочетание ряда внешних и внутренних факторов; имидж профессиональный. Классификация имиджа с точки зрения факторов, его образующих: средовой имидж; габитарный имидж; овеществленный имидж; вербальный имидж; кинетический имидж. Классификация имиджа по функциональному подходу: зеркальный; текущий; желаемый; корпоративный; множественный. Классификация имиджа по характеристикам индуктора (Е.Б. Перелыгина): групповой, предметный, корпоративный.

Навыки эффективной самопрезентации имиджа (самомаркетинг, техники эффективного общения, вербальные и невербальные средства трансляции имиджа, стратегии эффективного влияния, синтоническая модель общения, психотехника формирования аттракции). Критерии оценки имиджа: самоощущение, появление планируемых оценок со стороны окружающих, практическое достижение планируемой интеракции при субъективной уверенности, что она достигнута при помощи имиджа. Имидж и должностные обязанности психолога. Общее и различия в исследованиях персонального, корпоративного и предметного имиджа. Практические методики оценки имиджа.

Раздел 2. Формы психологической работы с имиджем.

Тема 4. Формирование индивидуального имиджа.

Внешняя и внутренняя мотивация по созданию имиджа. Оригинальный и наведенный виды имиджа. Имидж, ориентированный на самоощущение и имидж -

ориентированный на восприятие. Я-концепция и Я-образ. Взаимоотношения имиджа, Я-реального, Я-идеального и Образа Я у других. Механизмы каузальной атрибуции. Типологии личности как основа для оценки имиджевой предрасположенности потребителей. Тело, лицо, поведение человека как объект его имиджа. Закономерности зрительного восприятия лица и фигуры человека. Психологическая характеристика стилей одежды. Применение в имеджмейкинге концепций конституциональной психологии Э.Кречмера и С.Шелдона. Совершенствование рефлексивно-перцептивных способностей. Развитие способностей по диагностике и экспрессии эмоционального состояния. Самопрезентация. Факторы восприятия личности в общественном сознании. Использование психодиагностики для создания психологического портрета личности.

Имидж и репутация в образовании. Роль имиджа руководителя в управлении организацией. Компоненты имиджа руководителя: личностный, социальный, профессиональный. Стили управленческой деятельности и типы имиджа руководителя. Выбор типа имиджа в зависимости от условий деятельности организации, личностных особенностей руководителя и характеристик аудитории имиджа. Свойства имиджа руководителя – адекватность, устойчивость, целостность, презентабельность**.** Психологическая характеристика параметров имиджа: внешность, рабочее помещение, стиль общения, режим работы, работа с документами, методы воздействия на подчиненных. Создание установки принятия имиджа руководителя: ситуативной, фиксированной. Модель внутреннего пространства личности руководителя («Окно Джогарри»). Социально-психологический тренинг имиджевых качеств.

Тема 5. Формирования корпоративного имиджа.

Понятие корпоративного имиджа. Роль имиджа учреждения в условиях современного рынка услуг. Психологическая характеристика организации с учетом ее функциональных связей и решаемых задач. Внешний и внутренний имидж. Связь внутреннего имиджа с корпоративной культурой. Оптимальная структура внешнего имиджа учреждения. Изучение имиджа учреждения. Методы оценки. Оптимальная структура имиджа. Имидж руководителя в структуре имиджа учреждения. Роль внешних атрибутов образовательного учреждения: эмблема, девиз. Организация связей с общественностью. Критерии и показатели эффективности формирования имиджа. Алгоритм совершенствования имиджа. Основные мероприятия по совершенствованию имиджа. Особенности имиджа образовательного учебного заведения. Критерии эффективности корпоративного имиджа.

Тема 6. Формирования предметного имиджа.

Подходы к созданию имиджа образовательных услуг. Психологическое исследование потребительской аудитории. Анализ потребностей человека и мотивов потребителей. Рациональный и бессознательный компоненты образа. Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка. Психологическая оценка образовательных услуг. Функциональные и психологические преимущества объекта и их использование при разработке имиджа образовательных услуг. Методы оценки имиджа товара. Психологическая характеристика рекламы, ее виды. Имиджевая символика. Влияние цвета и формы на психическое состояние человека. Учет закономерностей памяти и внимания.

4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (часы)		Оценочные средства	Формируемые компетенции и индикаторы
			Всего часов	Из них Практическая подготовка		
1	2	3	4	5	6	7
1.	Раздел 1 Тема 1	Понятие имиджа и его психологическое содержание. Имиджелогия как наука.	2	-	Контрольная работа	ПК-3 ИДК ПК.3.3.
2.	Раздел 1 Тема 2	Направления исследований имиджа в психологии.	2	-	Контрольная работа	ПК-3 ИДК ПК.3.3.
3.	Раздел 1 Тема 3	Классификация, структура имиджа и процесс его формирования.	2	1	Сообщение с презентацией	ПК-3 ИДК ПК.3.3.
4.	Раздел 2 Тема 4	Формирование индивидуального имиджа.	4	1	Кейс-задание	ПК-3 ИДК ПК.3.3.
5.	Раздел 2 Тема 5	Формирование корпоративного имиджа.	2	1	Публичное представление творческого задания	ПК-3 ИДК ПК.3.3.
6.	Раздел 2 Тема 6	Формирование предметного имиджа.	2	1	Публичное представление творческого задания	ПК-3 ИДК ПК.3.3.

4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение студентами в рамках самостоятельной работы (СРС)

№ п/п	Тема	Задание	Формируемая компетенция	ИДК
1.	Тема 1. Понятие имиджа и его психологическое содержание. Имиджелогия.	Подготовка к контрольной работе	ПК-3	ИДК ПК.3.3.
2.	Тема 2. Направления исследований имиджа в психологии и смежных науках.	Подготовка к контрольной работе	ПК-3	ИДК ПК.3.3.
3.	Тема 3. Классификация, структура имиджа и процесс его формирования.	Подготовка сообщения с презентацией	ПК-3	ИДК ПК.3.3.
4.	Тема 4. Формирование индивидуального имиджа.	Чтение литературы по теме и подготовка к решению кейс-заданий	ПК-3	ИДК ПК.3.3.
5.	Тема 5.Формирование корпоративного имиджа.	Подготовка творческого задания	ПК-3	ИДК ПК.3.3.
6.	Тема 6.Формирование предметного имиджа.	Подготовка творческого задания	ПК-3	ИДК ПК.3.3.

4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов организуется с целью закрепления и осмысления теоретических знаний, самостоятельных творческих интерпретаций и практического решения методических проблем на основе получаемых знаний; воспитания

качеств, обеспечивающих активный творческий характер будущей профессиональной деятельности, саморазвития познавательных, эмоциональных, креативных способностей.

Методические рекомендации по подготовке к семинарским, лекционным и практическим занятиям.

Подготовка к лекциям, семинарам и практическим занятиям представляет собой внеаудиторную самостоятельную работу студентов. Самостоятельная подготовка студента к лекции должна состоять в первую очередь в перечитывании конспекта предыдущей лекции. Это помогает лучше понять материал новой лекции, опираясь на предшествующие знания.

Самостоятельная подготовка к семинарскому и практическому занятию заключается в прочитывании конспекта соответствующей лекции (если она читалась по данной теме), чтении соответствующего раздела учебника и первоисточников. Главными задачами этой подготовки обычно являются: повторение теоретических знаний, усвоенных в рамках аудиторной работы; расширение и углубление знаний по теме занятия.

Знания, полученные в процессе такой самостоятельной работы, являются теоретической базой для обсуждения вопросов семинарского занятия, для выполнения лабораторной работы или практического задания.

Длительность подготовки студента к семинару должна примерно соответствовать длительности самого семинара, т. е. составлять два академических часа (или в отдельных случаях чуть больше). При средней скорости чтения студента 20 страниц в час получается, что подготовка к семинару должна состоять в изучении не более чем 40-50 страниц первоисточников.

Содержанием подготовки студентов к семинару или практическому занятию может быть не только чтение литературы, но и подбор примеров, иллюстративного материала по определенным вопросам, проведение несложных психологических опытов, описание результатов наблюдения и самонаблюдения, решение психологических задач. Чтение конспекта лекций имеет несколько целей: 1) вспомнить, о чем говорилось на лекции; 2) дополнить конспект некоторыми мыслями и примерами из жизни, подкрепляющими и углубляющими понимание ранее услышанного на лекциях; 3) прочитать по учебнику то, что в краткой лекции подробно не могло быть раскрыто. Конспект лекции служит своеобразным путеводителем, ориентирующим в дальнейшей работе: что и где прочитать, чтобы лучше и подробнее разобраться в тех вопросах, которые в лекциях раскрыты недостаточно полно.

Работа с учебником – важная часть самостоятельной работы по психологии. Основная функция учебника – ориентировать учащегося (студента) в системе знаний, умений и навыков, которые должны быть усвоены в соответствии с программой учебного предмета. Учебник ориентирует в основных понятиях и категориях науки, дает частичные сведения об истории их возникновения и включения в научный оборот, а также об их значении для понимания окружающего мира.

Вторая функция учебника в том, что он обозначает круг обязательных знаний по данному предмету, не претендуя на глубокое раскрытие и подробное доказательство логики их происхождения. Дело обучаемого – принять их к сведению, чтобы самому разобраться в рекомендованной научной литературе и в том, чего нет в учебнике. Таким образом, учебник четко ориентирует в проблематике учебного предмета по ее «ширине», но не по «глубине». Из-за краткости изложения вопросов в учебнике тот или иной параграф либо раздел, понятие или категория могут быть не до конца понятыми. Чтобы избежать бездумного заучивания, текст рекомендуется конспектировать, заметив на полях своей тетради, что именно оказалось не понятым. С точки зрения психологических закономерностей усвоения знаний такая запись представляет собой мыслительное действие (здесь даже несколько актов мыслительного действия: обдумывание, заключение – вывод о том, что наличных знаний недостаточно для понимания прочитанного).

Чтение рекомендованной **научной литературы** – есть та главная составная часть системы самостоятельной учебы студента, которая обеспечивает подлинное усвоение психологии как науки, дает прочный научный фундамент под всю будущую профессиональную деятельность.

При чтении научной литературы необходимо: читать научную литературу нужно не книгу за книгой, а по принципу: «идея, теория в одной, другой, третьей и т.д. книгах».

Необходимо знать, что и подтверждение, и опровержение научных выводов одинаково полезны для развития науки, а студенту они необходимы для понимания этого развития. Итак, изучение проблемы по разным источникам – залог глубокого, подлинно профессионального усвоения науки. Изучение литературы должно быть органически связано с другими элементами системы самостоятельной учебы – с изучением лекционного материала, чтением учебника и последующими работами студента (написанием контрольной или курсовой работы, подготовкой к экзаменам).

Методические рекомендации по подготовке к контрольной работе.

Выполнение контрольной работы в форме написания рефератов по представленным темам разделов. Подготовка рефератов направлена на развитие и закрепление у студентов навыков самостоятельного глубокого, творческого и всестороннего анализа научной, методической и другой литературы по актуальным проблемам теоретической и прикладной психологии в области психологии имиджа, на выработку навыков и умений грамотно и убедительно излагать материал, четко формулировать обобщения и выводы. Рефераты должны отвечать высоким квалификационным требованиям в отношении научности содержания и оформления.

Следует помнить, что научное содержание рефератов всегда несет на себе печать творческой индивидуальности автора, в то время как организация их подготовки подчиняется общему порядку, а оформление – действующим государственным стандартам.

Поэтому при подготовке рефератов необходимо обращать внимание не только на содержание, но и на техническое оформление текста. Объем реферата может быть от 12 до 20 страниц текста, набранного на компьютере через 1,5 интервала (размер шрифта 12, список литературы и приложения в объем не входят). Реферат оформляется студентов аккуратно, с учетом требований, предъявляемых к литературной обработке научного труда. В докладе в концентрированном виде освещается актуальность выбранной темы реферата, раскрывается сущность рассматриваемого явления, дается характеристика использованных источников, личного опыта, излагается основное содержание проблемы, обобщаются выводы, к которым пришел автор. В качестве иллюстраций студентов может использовать заранее подготовленные схемы, графики, таблицы, диаграммы, фотомонтажи и др. После изложения реферата студентов отвечает на вопросы, затем идет обсуждение.

План подготовки реферата 1. Выбор темы реферата. 2. Определение структуры, содержания, методики выполнения. 3. Сбор материала, поиск и изучение литературы по теме, перевод иноязычных источников, подготовка библиографии. 4. Подготовка первого варианта работы: разработка концепции реферата; формулирование основных положений и выводов; литературная и редакционная обработка текста. 5. Представление подготовленного текста преподавателю. 6. Доработка, устранение отмеченных преподавателем недостатков и подготовка реферата к заслушиванию и обсуждению на занятии. 7. Структурирование и техническое оформление рефератов

Может быть предложена следующая структура реферата: титульный лист, оглавление, введение (1–2 с.); основная часть, состоящая из одного или двух небольших вопросов (8–14 с.); заключение (1–2 с.); список литературы (список источников и литературы – 1 с.), приложения (до 6 с.). Титульный лист оформляется, согласно требованиям, разработанным на кафедре. На 2-й странице – оглавление. На ней в порядке очередности располагаются: введение, названия вопросов, заключение, список литературы

(список источников и литературы) и приложения (если они есть). Если в реферате рассматривается только один вопрос, то 2-я страница не оформляется. Текстовая часть работы состоит из введения, основной части и заключения. Во введении студент кратко обосновывает актуальность избранной темы реферата, раскрывает конкретные цели и задачи, которые он собирается решить в ходе своего небольшого исследования. Текст, расположенный между введением и заключением, является основной частью. В основной части подробно раскрывается содержание вопроса (вопросов) темы. В заключении кратко должны быть сформулированы полученные результаты исследования и даны выводы. Кроме того, заключение может включать предложения автора, в том числе и по дальнейшему изучению заинтересовавшей его проблемы. В список литературы студент включает только те работы, которые он использовал при написании реферата. В приложение к реферату могут выноситься таблицы, графики, схемы и другие вспомогательные материалы, на которые имеются ссылки в тексте реферата. Приложение создается студентом только в том случае, если оно дополняет содержание основной проблемы исследования.

Методические рекомендации к подготовке творческих заданий в виде проектов и публичной защите проекта.

Творческие задания содержат работы, планы, мероприятия, исследования и другие виды заданий, направленные на создание уникального социального, учебного или исследовательского продукта (работы, статьи, исследования).

Творческое задание — это элемент содержания образования, обусловливающий усвоение и творческое применение знаний на практике и может выполняться в виде проекта, который может быть индивидуальный или групповой.

Проект – это самостоятельная творческая разработка. Учебный проект или исследование -это возможность максимального раскрытия своего творческого потенциала. Это деятельность, позволит проявить себя индивидуально или в группе, попробовать свои силы, приложить свои знания, принести пользу, показать публично достигнутый результат. Это деятельность, направленная на решение интересной проблемы, сформулированной зачастую самими обучающимися в виде задачи, когда результат этой деятельности — найденный способ решения проблемы — носит практический характер, имеет важное прикладное значение и, что весьма важно, интересен и значим для самих открывателей.

Чтобы создать творческий продукт необходимо начинать свою работу с выбора темы и изучения научной литературы. Составьте список литературы, которую следует прочитать; читая ее, отмечайте и выписывайте все то, что может использоваться вами в работе. Разработайте как можно более подробный окончательный план и возле всех пунктов и подпунктов укажите, из какой книги или статьи следует взять необходимый материал.

Далее вам необходимо сконструировать свои знания в виде модели, компонентами которой будут выступать ваши пункты в плане.

Проверьте согласованность всех компонентов окончательном проекте вашего задания. Краткие рекомендации для работы над проектом:

а) выбери тему;

б) подберите информацию (книги, журналы, компьютерные программы, телепередачи и т.д.);

в) планируйте весь объем работы и организацию её выполнения;

г) выполните теоретическую и практическую части проекта;

д) внесите коррективы в теоретическую часть по результатам выполнения продукта;

е) напечатайте графическую часть проекта;

ж) подготовьтесь к защите и оценке качества вашей работы, выполните для защиты демонстрационные наглядные материалы;

з) защитите проект.

Используй в работе справочную литературу: каталоги, словари, журналы, книги и т.п., а также материалы музеев, выставок и Интернет. Старайтесь применять в работе современную технику: видеокамеру, компьютер, видео- и аудио- записывающие устройства, Интернет.

Процедуру работы над проектом можно разбить на 6 этапов. Последовательность этапов работы над проектом соответствует этапам продуктивной познавательной деятельности: проблемная ситуация - проблема, заключенная в ней и осознанная человеком - поиск способов решения проблемы - решение.

Этапы работы над проектом:

ПОДГОТОВИТЕЛЬНЫЙ - определение руководителей проектов; поиск проблемного поля; выбор темы и её конкретизация; формирование проектной группы.

ПОИСКОВЫЙ - уточнение тематического поля и темы проекта, её конкретизация; определение и анализ проблемы; постановка цели проекта.

АНАЛИТИЧЕСКИЙ - анализ имеющейся информации; сбор и изучение информации; поиск оптимального способа достижения цели проекта (анализ альтернативных решений), построение алгоритма деятельности; составление плана реализации проекта: пошаговое планирование работ; анализ ресурсов.

ПРАКТИЧЕСКИЙ - выполнение запланированных технологических операций; текущий контроль качества; внесение (при необходимости) изменений в конструкцию и технологию.

ПРЕЗЕНТАЦИОННЫЙ - Подготовка презентационных материалов; презентация проекта; изучение возможностей использования результатов проекта (выставка, продажа, включение в банк проектов, публикация).

КОНТРОЛЬНЫЙ - анализ результатов выполнения проекта; оценка качества выполнения проекта.

Проявляя творчество, основывайтесь только на научных знаниях.

Требования к оформлению проектов:

1. Проект отпечатан, аккуратно оформлен.

2.Титульная страница содержит название проекта, данные об авторах, принадлежность учреждению/организации, год и место составления.

3. Если проект больше пяти страницу по объёму, то он имеет оглавление с указанием разделов и нумерации страниц.

4. Если в тексте использованы цитаты, обязательны сноски на источник, если авторы использовали литературу – в конце приложен библиографический список с указанием автора, названия книги, издательства, места и года издания с новой страницы, главы разделены на смысловые абзацы.

6. Проект должен быть кратким и лаконичным, как правило, не более 10 страниц читабельного текста – описания проекта.

7. Форма написания проекта должна быть доступной и интересной.

8. Поясняющая/дополнительная документация (сценарии, анкеты, результаты социальных опросов, отзывы и т.д.) прилагается в конце проекта.

Методические рекомендации по подготовке выступления с сообщением.

Подготовить хороший доклад сообщение несложно, однако нужно соблюдать определенные принципы.

Публичные сообщения бывают трех жанров:

- побудительные - выступления на митингах, рекламных акциях; их цель – склонить аудиторию к какому-то действию;

- ритуальные - поздравительные, в честь открытия чего-либо, юбилея чего-то или кого-то; цель таких речей – вызвать положительные чувства, эмпатию, эмоциональный интерес аудитории;

- информирующие – доклады, лекции, отчеты. Цель информирующих речей – восприятие аудиторией новой информации или изменение мнения, позиции по отношению к уже известной.

Таким образом, не бывает бесцельных сообщений. Но при формулировании цели своего сообщения, нужно учесть два обстоятельства:

1) кто находится в зале – ваша целевая аудитория;

2) что они сделают после вашего выступления.

Требования к докладу или сообщению:

1. Тема доклада должна соответствовать содержанию.

Как это ни странно, но бывает так, что заявленная тема не соответствует тому, о чем докладывает презентатор. Причин тому много. Иногда люди выступают с одним и тем же докладом несколько раз, меняя лишь его название. Некоторые начинают писать об одном, но в ходе работы над докладом акценты смещаются, и текст сильно отличается от первоначального замысла, а название осталось прежним. Поэтому, подготовив доклад, еще раз все проанализируйте, сравните содержание и название.

2. Доклад должен соответствовать общей тематике и направленности конференции.

В каждой глобальной теме есть множество направлений. Проверьте ваш доклад на предмет соответствия теме конференции, общему уровню целевой аудитории. Условно определите, на кого рассчитан ваш доклад: профессионалов в вашей сфере или новичков.

3. Уделите внимание началу выступления.

Ваше выступление можно сравнить с музыкальным или художественным произведением, которое состоит из вступления, основной части и финала. Задача вступления – захватить внимание слушателей, заинтересовать их, установить эмоциональный контакт. Можно привести интересный, удивительный факт, имеющий прямое или косвенное отношение к вашей теме. Начало задаст соответствующий тон всему вашему выступлению. Но не начинайте говорить, пока не убедитесь, что вас готовы слушать.

4. Основная часть выступления должна занимать две четверти от общего времени. Остальное – вступление и заключение.

5. Уделите внимание финалу выступления.

Помните, что начало и финал обращаются к чувствам, а не к разуму. При этом финал призван закрепить достигнутое. Хорошим вариантом заключения может быть возвращение к началу. При этом слушателям предлагается и блок новой информации, что, возможно, поможет увидеть и оценить объект презентации по-другому.

6. Репетиция и коррекция.

Готовьтесь к выступлению заранее, даже если вы очень опытный докладчик. Читайте свой доклад вслух. Во-первых, вы точно будете знать, сколько времени занимает ваша презентация. Во-вторых, вы поймете, где нужно добавить информации, а где, возможно, сократить. Первую и последнюю фразы вашего выступления выучите наизусть. Неоднократные репетиции также поспособствуют тому, чтобы вы чаще отрывали голову от своего доклада. А это произведет благоприятное впечатление на аудиторию.

7. Новизна информации.

Ваш доклад должен иметь элементы новизны. Или это будет принципиально новая тема, или иной взгляд на, казалось бы, всем знакомый предмет. Вы должны, исследуя, разрабатывая выбранную тему, дать аудитории максимум новой информации, а не повторять хорошо изученное старое.

8. Конкретизация и детализация информации.

Никогда не ссылайтесь на непроверенные данные. Ваши собственные умозаключения должны основываться на чьих-либо или ваших собственных фундаментальных исследованиях. Приводите экспертные оценки и отзывы, точные цифры и даты, указывайте конкретные детали и обстоятельства. Обязательно называйте фамилии

экспертов, ссылайтесь на аналитические и статистические службы. Ценность данных, взятых с потолка, нулевая.

9. Знание темы доклада.

Желательно не просто знать свой доклад, но и хорошо разбираться в самой теме. Обычно после выступления бывают вопросы. При подготовке к выступлению постарайтесь предположить, какие вопросы вам могут быть заданы, и потренируйтесь на них отвечать. При этом помните, что ответ на вопрос – это не лекция; отвечайте ясно и, по возможности, кратко. Если вы не можете ответить, скажите об этом прямо. Ведь ответы на вопросы в публичном выступлении – это не экзамен. Вы не можете быть сведущи во всем, а вашу искренность слушатели оценят выше компетентности.

Несколько советов докладчикам.

1. Не пренебрегайте своим внешним видом.

Говорят, что встречают по одежке, а провожают по уму. Но шансов блеснуть умом у вас может не быть, если внешний вид не будет соответствовать формату мероприятия.

2. Отработайте позы и жестикуляцию.

У вас должен быть вид уверенного человека: расправленные плечи, прямая спина. В руки можно взять карандаш или указку. Жестикулируйте, но не чрезмерно. Помните, что скрещенные руки, сжатые кисти настораживают, а открытые ладони вызывают доверие.

3. Проявляйте уважение к публике.

Даже если вы суперпрофессионал, выступающий перед новичками, покажите, насколько приятно вам работать с такими внимательными слушателями, как сильно бы вам хотелось удовлетворить моральные запросы аудитории!

4. Не начинайте презентацию «с места в карьер».

Установите зрительный контакт с аудиторией. Людям требуется какое-то время, чтобы настроиться на вашу волну. Если слышны разговоры, не начинайте выступление.

5. Следите за дыханием и темпом речи.

Говорите четко, не слишком быстро, но и не слишком медленно.

6. Четко придерживайтесь логики повествования.

Постоянные отвлечения от темы утомляют и раздражают.

7. Поддерживайте зрительный и эмоциональный контакт и диалог с аудиторией.

Однако будьте очень осторожны с шутками и лирическими отступлениями.

8. Не затягивайте выступление!

9. Говорите - «…и в заключение» только один раз!

Методические рекомендации по подготовке презентации с использованием мультимедиа проектора:

В англоязычной деловой культуре **презентация** (откуда к нам и пришло это понятие, presentation) – это любое публичное выступление (кроме speech, спич – очень короткой речи, не имеющей целью что-либо продать и к чему-либо побудить).

Презентация – это слово, имеющее два значения:

- широкое, в смысле: показ нового товара, предъявление широкой публике новой коллекции мод или кинофильма; то же самое для новой компьютерной программы перед началом её продаж; рекламная, популяризирующая акция;
- узкое, в смысле: документ, созданный в программе Power Point-Презентация (в смысле документ) представляет собой последовательность сменяющих друг друга слайдов - то есть электронных страничек, занимающих весь экран монитора (без присутствия панелей программы), на которых могут быть текстовые материалы и визуальные материалы (рисунки, фотографии, диаграммы, видеоролики). Кроме того, показ слайдов может сопровождаться звуковыми эффектами (музыкой, речью диктора, шумовым оформлением).

Целью презентации является формирование или изменение мнения, убеждения аудитории в отношении объекта презентации.

Результат презентации – это действие аудитории по отношению к объекту презентации. В нашей профессиональной деятельности презентация чаще имеет информативный, ознакомительный характер. Тем не менее, полнота восприятия, понимания аудиторией сообщаемой информации, пусть иногда в отдаленной перспективе, ведет к укреплению профессиональных позиций, к коррекции мнений и поведения аудитории в отношении объекта презентации.

Презентация может включать доклад и слайды (иллюстративный материал). Бытует очень распространенное, но ошибочное мнение, что визуальная часть презентации самодостаточна. Это не так. Слайды не заменяют собой презентацию, а лишь помогают ее провести. Ваше выступление может проходить и без слайдов, но учтите, что большинство людей – визуалы, поэтому слайды могут быть очень эффективны.

Официальная презентация– это совокупность слайдов, сопровождающих различного рода отчеты, доклады и т.д. перед аудиторией.

Учебная презентация – это совокупность слайдов, сопровождающих материал доклада на семинарском занятии в образовательных учреждениях.

Создание презентации состоит из трех этапов: планирование, разработка и репетиция презентации.

1. Планирование презентации - это многошаговая процедура, включающая определение целей, изучение аудитории, формирование структуры и логики подачи материала.

2. Разработка презентации - методологические особенности подготовки слайдов презентации, включая вертикальную и горизонтальную логику, содержание и соотношение текстовой и графической информации. Заполнение слайдов информацией.

3. Репетиция презентации – это проверка и отладка созданного «изделия». Насколько я и моя презентация эффективны, насколько мы достигаем намеченной цели?

Ниже мы рассматриваем только первый, но определяющий этап: планирование презентаций.

1. Планирование презентаций включает

- Определение целей.
- Сбор информации об аудитории.
- Определение основной идеи презентации.
- Подбор дополнительной информации.
- Планирование вступления.
- Создание структуры презентации.
- Проверка логики подачи материала.
- Подготовка заключения.

Первый шаг - определение целей

Определение целей презентации зависит от следующих принципов эффективной презентации:

- Слушатели перегружены информацией еще до презентации.
- У слушателей обычно короткая память.
- Публично проводить презентацию - это не то же самое, что выступать публично.
- Цель любой презентации - убедить.
- Восприятие Вашей презентации аудиторией более важно, чем Ваше собственное ощущение.
- Каждая презентация должна быть запоминающейся, привлекать внимание, призывать к действию, быть значимой.

Нужно задать себе вопрос: «Зачем я собираюсь проводить эту презентацию»?

Как определить реальные цели вашей презентации?

Попробуйте сформулировать Ваши цели, начиная словами:

По окончании моей презентации слушатели будут _____

Цель моей презентации - _____

Я буду говорить о _____ для того, чтобы _____

Для того, чтобы выступить успешно Вы должны не только владеть материалом (условие необходимое), но и уметь его "преподнести" слушателям в форме, удобной и понятной для НИХ.

Второй шаг - информация об аудитории

Информация о вашей аудитории еще при подготовке презентации является очень важным шагом к успеху. Вам необходимо знать, кто будет Вашим слушателем. Тогда Вы сможете настроиться на аудиторию и тем самым задать нужный лад.

Соберите необходимую информацию о ваших будущих слушателях, руководствуясь предлагаемым списком наиболее важных вопросов.

- Сколько человек будет присутствовать?
- Возрастная группа.
- Социальное положение.
- Уровень жизни.
- Образование.
- Каково их знание обсуждаемого предмета?
- Причины присутствия на презентации.
- Есть ли у них опасения, проблемы? Какие?
- Каковы их цели?
- Каковы их ожидания?
- Ценят ли они юмор?
- Как хорошо они знают вас?

Третий шаг - выделение основных идей презентации

Выделив основные идеи, Вы поможете слушателям легче следить за ходом вашей презентации.

Чтобы выделить основные идеи вашей презентации, подумайте, как бы вы ответили на следующие два вопроса:

- какие идеи будут соответствовать целям моей презентации?
- какие идеи мои слушатели должны запомнить лучше всего?

Основные идеи должны:

- служить конкретным целям,
- содержать умозаключения,
- быть интересными,
- и их не должно быть много (обычно не более четырех-пяти).

Существует много способов выделения основных идей презентации. Ответьте на вопросы:

1. Кто?
2. Что?
3. Где?
4. Почему?
5. Когда?
6. Как?

Четвертый шаг - подбор дополнительной информации

Речь идет о том, что очень полезно включить какую-то дополнительную информацию, которую Вы будете использовать для поддержки основных идей. То есть - после того как Вы выделите основные идеи презентации, Вам необходимо подобрать материал, сопровождающий эти идеи.

Такой дополнительной информацией могут быть:

- примеры,

- сравнения,
- цитаты,
- открытия,
- статистика,
- графики,
- аудио и видео материалы,
- экспертные оценки.

Пятый шаг – планирование вступления

Работа над вступлением соответствует пятому шагу планирования презентации соответственно.

Слушатели формируют мнение о Вас уже в первые несколько минут. После этого очень сложно изменить это мнение. Сделайте все возможное, чтобы это мнение было позитивным. У Вас не будет второго шанса произвести первое впечатление! Подумайте о том, что Вам нужно сказать во вступлении. Как минимум необходимо:

- представиться (имя, должность, организация);
- сказать, сколько будет длиться ваша презентация;
- договориться о том, когда можно задавать вопросы - во время презентации или после;
- представить тему вашей презентации;
- установить доверительные отношения со слушателями;
- заставить аудиторию слушать Вашу презентацию.

Для того чтобы достичь целей вступления, помните о четырех советах, весьма полезных при подготовке вступления вашей презентации.

- Привлеките внимание. (Привлечь внимание во вступлении можно цитатой или интересными данными.)
- Укажите основные идеи. (Перечень основных идей необходим для того, чтобы настроить слушателей на тему Вашей презентации).
- Укажите интересы аудитории. (Для чего аудитория пришла Вас слушать? Что полезного в Вашей презентации для слушателей? Расскажите об этом, и Вас будут слушать с еще большим вниманием.)
- Используйте уместные слова и жесты. (Заранее продумайте – насколько естественна для данной аудитории привычная Вам жестикуляция, а также привычный Вам стиль общения, не будут ли они чужды для данной аудитории?)

Вот несколько распространенных типов вступлений, которые Вы можете использовать в своей презентации:

- цитаты,
- риторические вопросы,
- декларативные заявления,
- ситуации из жизни,
- текущие события,
- план действий,
- истории из жизни замечательных людей.

Выбор в первую очередь зависит от Вас, Вашего материала и специфики аудитории.

Если вы не хотите настроить вашу аудиторию негативно (или даже обидеть) с самого начала, соблюдайте ряд правил.

Прежде всего, избегайте замечаний по поводу пола, расы, религии, политики и тещ.

Пять «смертных грехов» вступления включают:

- извинения;
- длинные и медленные предложения;
- очевидные наблюдения;
- банальные вопросы;

- истории и анекдоты, не относящиеся к предмету выступления.

Из сказанного следует, что Вам имеет смысл подготовить НЕСКОЛЬКО возможных вступлений, даже на одном и том же материале.

Шестой шаг – логика и переходы

Для того чтобы логика подачи материала не нарушалась, а слушателям было легко за ней следить, Вам необходимо продумать переходы:

- от вступления к основной части презентации,
- от одной основной идеи к другой,
- от одного слайда к другому.

Переход — это связь между окончанием одной важной идеи и началом другой.

Обязательно продумайте – каким образом Вы будете давать аудитории понять, что Вы закончили обсуждение одного тезиса Вашего доклада и переходите к следующему.

Помогите слушателям сформулировать для себя понимание того, КАК увязаны в Вашем выступлении эти части.

С помощью переходов создается естественный ход презентации, что позволяет аудитории легко следить за Вашим рассказом. Для обозначения перехода можно:

- использовать короткие фразы,
- найти привлекающее внимание высказывание,
- привести актуальную статистику,
- использовать шутку или шокирующее заявление,
- выдержать паузу,
- изменить тон голоса.

Седьмой шаг – структура

Седьмым шагом планирования презентации является создание структуры основной части.

Очень важно, чтобы за структурой презентации стояла логика подачи материала.

Какие бывают типы логической последовательности? Материал можно излагать:

- в хронологическом порядке,
- в порядке приоритета,
- в территориальном порядке,
- в тематической последовательности,
- структурируя его по принципу «проблема-решение».

Какой бы метод Вы ни выбрали, самое главное, чтобы он соотносился именно с Вашим материалом. Подкрепляйте Ваши идеи дополнительной информацией в виде примеров, цитат, статистики, историй, определений, сравнений и т.д.

Хронологический порядок - один из типов логической последовательности структуры Вашей презентации:

- сначала Вы описываете события в прошлом;
- затем рассказываете о ситуации в настоящем;
- потом предполагаете, что произойдет в будущем.

Второй тип логической последовательности – это подача материала в порядке приоритета:

- сначала Вы фокусируете внимание аудитории на самых важных вещах;
- затем переходите к менее значительным.

Территориальный порядок изложения материала довольно специфичен.

Он может быть полезен в том случае, если в Вашей презентации обсуждаются идеи или проблемы различных географических областей. Например, Вы можете использовать территориальный порядок, когда говорите о внедрении информационных технологий в образование в различных регионах России.

Тематический подход - четвертый тип логической последовательности подачи материала. Еще его можно назвать противоположным способу подачи материала в порядке приоритета.

Вы начинаете презентацию с менее важных идей, затем переходите к более интересным, а заканчиваете самыми значительными.

Вы можете также структурировать Ваш материал по принципу «проблема - решение»:

- сначала Вы обращаете внимание аудитории на существующую проблему;
- затем объясняете, почему эта проблема возникла;
- только после этого предлагаете свои рекомендации или решение проблемы.

Здесь же, если Вы считаете уместным, можно дать аудитории подумать над своим собственным решением этой проблемы.

Восьмой шаг – заключение

Подготовка яркого и запоминающегося заключения - последний, восьмой шаг планирования презентации. Хорошее заключение очень важно для успеха всей презентации.

Еще раз выскажите основную мысль Вашей презентации. «Бросьте вызов» аудитории. Призовите к действию или пригласите на следующую презентацию.

Ниже приведены ключевые составляющие заключения:

- яркое высказывание - переход к заключению;
- повторение основных идей презентации;
- подведение итогов;
- короткое и запоминающееся высказывание в конце.

Ваше заключение должно быть позитивным и уверенным. Избегайте пяти «смертных грехов» заключения:

- изменения стиля ведения презентации;
- признания в том, что Вы что-то забыли рассказать;
- заключения без подведения итогов;
- извинений;
- бессвязной речи.

Так же, как и для вступлений, существует несколько типов заключений:

- возвращение к теме вступления;
- призыв к действиям;
- «вызов»;
- рассказ о том, что последует за этой презентацией.

Вы также можете использовать все те приемы, которые подходят для вступления: цитаты, риторические вопросы, ситуации из жизни, текущие события или истории из жизни замечательных людей.

Методические рекомендации к подготовке и выполнению кейс-заданий. Кейс-задания - основной элемент метода case-study, который относится к неигровым имитационным активным методам обучения. Метод case-study или метод конкретных ситуаций (от английского case – случай, ситуация) представляет собой метод активного проблемноситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (выполнения кейс-заданий).

Кейс представляет собой проблемную ситуацию, предлагаемую студентам в качестве задачи для анализа и поиска решения. Обычно кейс содержит схематическое словесное описание ситуации, статистические данные. Кейс дает возможность приблизиться к практике, встать на позицию человека, реально принимающего решения. Кейсы демонстрируют, как на практике применяется теоретический материал. Метод case-study – инструмент, позволяющий применить теоретические знания к решению практических задач. С помощью этого метода студенты имеют возможность проявить и совершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, находить наиболее рациональное решение поставленной проблемы.

Этапы выполнения кейс-задания. Решение кейса представляет собой продукт

самостоятельной индивидуальной или групповой работы студентов.

Работа с кейсом осуществляется поэтапно: Первый этап – знакомство с текстом кейса, изложенной в нем ситуацией, ее особенностями. Второй этап – выявление фактов, указывающих на проблему(ы), выделение основной проблемы (основных проблем), выделение факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать. Третий этап – выстраивание иерархии проблем (выделение главной и второстепенных), выбор проблемы, которую необходимо будет решить. Четвертый этап – генерация вариантов решения проблемы. Возможно проведение «мозгового штурма». Пятый этап – оценка каждого альтернативного решения и анализ последствий принятия того или иного решения. Шестой этап – принятие окончательного решения по кейсу, например, перечня действий или последовательности действий. Седьмой этап – презентация индивидуальных или групповых решений и общее обсуждение. Восьмой этап - подведение итогов в учебной группе под руководством преподавателя.

Рекомендации по осуществлению анализа кейс-задания. Ознакомление студентов с текстом кейса и последующий анализ кейса может осуществляться заранее (за несколько дней до его обсуждения) как самостоятельная работа студентов. Обсуждение небольших кейсов может быть включено в учебный процесс, и студенты могут знакомиться с ними непосредственно на занятиях. Общая схема работы с кейсом на этапе анализа может быть представлена следующим образом: в первую очередь следует выявить 11 ключевые проблемы кейса и понять, какие именно из представленных данных важны для решения; войти в ситуационный контекст кейса, определить, кто его главные действующие лица, отобрать информацию необходимую для анализа, понять, какие трудности могут возникнуть при решении задачи. Максимальная польза из работы над кейсами будет извлечена в том случае, если студенты при предварительном знакомстве с ними будут придерживаться систематического подхода к их анализу:

1. Выпишите из соответствующих разделов учебной дисциплины ключевые идеи для того, чтобы освежить в памяти теоретические концепции и подходы, которые Вам предстоит использовать при анализе кейса.

2. Бегло прочтите кейс, чтобы составить о нем общее представление.

3. Внимательно прочтите вопросы к кейсу и убедитесь в том, что Вы хорошо поняли, что Вас просят сделать.

4. Вновь прочтите текст кейса, внимательно фиксируя все факторы или проблемы, имеющие отношение к поставленным вопросам.

5. Продумайте, какие идеи и концепции соотносятся с проблемами, которые Вам предлагается рассмотреть при работе с кейсом.

Для успешного анализа кейсов следует придерживаться ряда принципов: используйте знания, полученные в процессе лекционного курса; внимательно читайте кейс для ознакомления с имеющейся информацией, не торопитесь с выводами; не смешивайте предположения с фактами;

При проведении письменного анализа кейса помните, что основное требование, предъявляемое к нему, – краткость.

4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов) не предусмотрена по данной дисциплине.

V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) перечень литературы:

Основная

№ п/п	Перечень литературы
1	Белобрагин В.В. Психология имиджа отечественного шоу-бизнеса / В.В. Белобрагин. - Москва : Научный консультант, 2017. - 54 с. - ISBN 978-5-9909964-1-0. - URL: https://ibooks.ru/bookshelf/364901/reading (дата обращения: 09.04.2025). - Текст: электронный.
2	Грамматчиков, А. Формула имиджа / А. Грамматчиков // Эксперт (Монокль) .— 2016 .— №26 .— С. 38-40 .— URL: https://rucont.ru/efd/434385 (дата обращения: 09.04.2025)
3	Калюжный А.А. Психология формирования имиджа учителя / А.А. Калюжный. - Москва : ВЛАДОС-ПРЕСС, 2004. - 222 с. - ISBN 5-691-01322-X. - URL: https://ibooks.ru/bookshelf/334257/reading (дата обращения: 09.04.2025). - Текст: электронный.
4	Кыштымова И.М. Личностный имидж [Текст] : [учебное пособие] / И. М. Кыштымова ; Иркутский гос. ун-т. - Иркутск : ЦентрНаучСервис, 2015. - 236 с. ; 20 см. - Библиогр.: с. 224-228.(14 экз.)
5	Лысикова, О. В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере [Электронный ресурс] : учебное пособие / О. В. Лысикова. - Москва : Флинта, 2014. - 168 с. - Режим доступа: ЭБС "Айбукс". - Неогранич. доступ. - См. ссылку http://ibooks.ru/product.php?productid=341718
6	Пономаренко, А.М. ДРЕСС-КОД КАК ЧАСТЬ ИМИДЖА ПЕДАГОГА / А.М. Пономаренко // Практика управления ДОУ .— 2016 .— №6 .— С. 51-57 .— URL: https://rucont.ru/efd/612439 (дата обращения: 09.04.2025)

Дополнительная

№ п/п	Перечень литературы
1	Бердников, И. П. PR-коммуникации: практ. пособие / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. -М. : Дашков и К', 2013. - 208 с. : ил. ; 20 см. - Библиогр.: с. 203-208. - ISBN 978-5-394-01545-8 (1 экз.)
2	Горчакова, В. Г. Техники перевоплощения: имидж-тренинг в 33 шага / В. Г. Горчакова. - Ростов н/Д : Феникс, 2010. - 316 с. ; 20 см. - (Имидж и стиль). - Библиогр.: с. 313-316. - ISBN 978-5-222-17331-2 (1 экз.)
3	Горчакова, Р.Р. Особенности формирования корпоративного имиджа / Р.Р. Горчакова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки .— 2012 .— №2 .— С. 185-192 .— URL: https://rucont.ru/efd/268863 (дата обращения: 09.04.2025)
4	Галанова, С. Л. Связи с общественностью крупного бизнеса: особенности функционирования в условиях современного российского общества / С. Л. Галанова. - М. : Перо, 2015. - 263 с. ; 21 см. - Библиогр.: с. 247-262. - ISBN 978-5-00086-999-4 (1 экз.)
5	Имидж России: концепция национального и территориального брендинга / И. А. Василенко [и др.] ; под ред. И. А. Василенко ; МГУ им. М. В. Ломоносова, Фак. политологии, Каф. рос. политики. – 2-е изд., доп. и перераб.. – М. : Экономика,

	2014. – 247 с. -ISBN 978-5-282-03353-3 (1 экз.)
6	Теренина, Н.Л. Построение персонального имиджа / Н.Л. Теренина // Вестник экономики, права и социологии .— 2023 .— №4 .— С. 313-316 .— URL: https://rucont.ru/efd/891335 (дата обращения: 09.04.2025)
7	Усович К.И. Портретология имиджа и HR-драматургия [Текст] / К. И. Усович ; С.-Петерб. гос. ун-т. - СПб. : Изд-во СПбГУ, 2012. - 215 с. : ил. ; 20 см. - (Теория менеджмента). - Библиогр.: с. 207-210. - ISBN 978-5-288-05164-7 (1 экз.)

б) Перечень периодических изданий

перечень печатных журналов

№	Наименование журналов:	2020 г.	2021	2022	2023	2024
1	Вестник образования России	**24**	**24**	**-**	**-**	**-**
2	Вопросы образования	**4**	**4**	**-**	**-**	**-**
3	Вопросы психологии	**6**	**6**	**-**	**-**	**-**
4	Воспитание школьников	**8**	**8**	**8**	**8**	**8**
5	Высшее образование в России	**12**	**12**	**-**	**-**	**-**
6	Высшее образование сегодня	**12**	**12**	**12**	**6**	**6**
7	Дошкольное воспитание	**12**	**12**	**12**	**12**	**12**
8	Начальная школа	**12**	**12**	**12**	**12**	**12**
9	Педагогика	**12**	**12**	**-**	**-**	**-**
10	Сибирский психологический журнал	**4**	**4**	**-**	**-**	**-**

перечень электронных журналов

№ п/п	Наименование журнала	Периодичность выпусков в год									
		2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
1	Вестник Московского университета. Серия 14: Психология	4	4	4	4	4	4	4	-	-	-
2	Вестник Санкт-Петербургского университета. Психология	-	-	-	-	-	-	-	4	-	-
3	Психологический журнал	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	Психология обучения	-	-	-	-	-	-	2	2	2	2

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

№	Перечень
1	Крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 14 млн. научных статей и публикаций: http://elibrary.ru/.
2	http://e.lanbook.com/ ЭБС «Издательство Лань», коллекция «Психология. Педагогика»
3	https://isu.bibliotech.ru/ ЭБС ЭЧЗ «Библиотех»
4	http://rucont.ru/ Национальный цифровой ресурс «Руконт» электронные версии печатных изданий раздел «Психология»
5	http://ibooks.ru электронная библиотека ЭБС «Айбукс.ру», Электронная библиотека «Интуит.ру»
6	http://diss.rsl.ru/ Электронная библиотека диссертаций РГБ
7	Сайт по психологии: описание психологических тестов, тестирование он-лайн, тренинги, упражнения, статьи, советы психологов: http://azps.ru
8	Федеральный образовательный портал: http://www.edu.ru/.
9	https://www.koob.ru/ – электронная библиотека психологической литературы
10	Поисковые системы: Yandex, Google и др.

VI.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Специальные помещения: Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа.	Аудитория оборудована: - *Специализированной учебной мебелью* на 66 посадочных мест; Доска настенная меловая, одноэлементная – 1 шт. Стол-кафедра – 1 шт. Стол преподавателя,- 1 шт.; стул -1 шт. - *Техническими средствами обучения*, служащими для представления учебной информации большой аудитории по дисциплине: - стационарный ПК– 1 шт. - проектор Epson EB-X10., - экран Digis, - колонки Sven. - *Учебно-наглядными пособиями*: Тематические иллюстрации в виде презентации по каждой теме РПДдисциплины. - *Программным обеспечением*: Офисный пакет приложений MicrosoftOffice (в т.ч. программа для создания и демонстрации презентаций иллюстраций и других учебных материалов по дисциплине MicrosoftPowerPoint).
Специальные помещения: Компьютерный класс (учебная аудитория) для групповых и индивидуальных консультаций, организации самостоятельной работы, в том числе, научно исследовательской.	Аудитория оборудована: - *Специализированной учебной мебелью* на 25 посадочных мест; Стол преподавателя- 1 шт.; стул -2 шт. - *Техническими средствами обучения*, служащими для представления учебной информации большой аудитории по дисциплине: ПК – 20 шт, с неограниченным доступом к сети Интернет, 1 принтер, 1 сканер, 1 МФУ - *Программным обеспечением*: Офисный пакет приложений MicrosoftOffice.

6.1. Учебно-лабораторное оборудование: не используется.

6.2. Программное обеспечение:

Университет обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (подробная информация размещена на сайте ИГУ).

№ п/п	Наименование
1	Adobe Reader DC 2019.008.20071
2	IrfanView 4.42
3	Foxit PDF Reader 8.0
4	Google Chrome
5	Java 8
6	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса- Стандартный Russian Edition. 250-499.
7	Microsoft Office Enterprise 2007 Russian Academic OPEN No Level
8	Mozilia Firefox
9	Office 365 ProPlus for Students
10	OpenOffice 4.1.3
11	Opera 45
12	PDF24Creator 8.0.2
13	Skype 7.30.0
14	VLC Player 2.2.4
15	WinPro 10 RUS Upgrd OLP NL Acdmc.
16	7zip 18.06

6.3. Технические и электронные средства:

Мультимедийные средства и другая техника для презентаций учебного материала, слайды, Образовательный портал ИГУ.

VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В данной дисциплине активно используется проблемный метод: практически все темы при освоении сопровождаются активным и всесторонним обсуждением проблемных консультационных ситуаций, касающихся формирования имиджа и связанных с ним психодиагностических стратегий, технологий, техник, методик, процедур.

Наименование тем занятий с использованием активных форм обучения:

№	Тема занятия	Вид занятия	Форма / Методы интерактивного обучения	Кол-во часов
1.	Тема 3. Классификация, структура имиджа и процесс его формирования	Семинарское занятие	Сообщение с презентацией	2
2.	Тема 4. Формирование индивидуального имиджа.	Семинарское занятие	Решение кейс-задания и обсуждение	4
3.	Тема 5. Формирование корпоративного имиджа.	Семинарское занятие	Публичная защита творческого задания Дискуссия	2
4.	Тема 6. Формирование предметного имиджа.	Семинарское занятие	Публичная защита творческого задания Дискуссия	2
Итого часов				10

VIII.ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.1 Оценочные материалы (ОМ):

Оценочные материалы для входного контроля: не предусмотрены

Материалы текущего и промежуточного контроля

№ п/п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
	Раздел 1. Основы психологии имиджа		
1.	Промежуточный	Тема 1. Понятие имиджа и имиджелогии.	ПК-3 ИДК $_{ПК.3.3.}$
2.	Промежуточный	Тема 2. Направления исследований имиджа в психологии и смежных науках.	ПК-3 ИДК $_{ПК.3.3.}$
3.	Текущий	Тема 3. Классификация, структура имиджа и процесс его формирования.	ПК-3 ИДК $_{ПК.3.3.}$
	Раздел 2. Методы и технологии психологической работы с имиджем		
4.	Текущий	Тема 4. Принципы и технологии формирования индивидуального имиджа.	ПК-3 ИДК $_{ПК.3.3.}$
5.	Текущий	Тема 5. Принципы и технологии формирования корпоративного имиджа.	ПК-3 ИДК $_{ПК.3.3.}$
6.	Текущий	Тема 6. Принципы и технологии формирования предметного имиджа	ПК-3 ИДК $_{ПК.3.3.}$

Оценочные материалы текущего контроля

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА 1

по основам психологии имиджа

Подготовить реферат по одной из следующих тем:

1. Имидж как феномен межличностного взаимодействия.
2. Имидж как социальный, культурный и психологический феномен.
3. История имиджелогии. Формирование представлений об имидже в культуре второй половины XX в.
4. Психологическая структура имиджа. Структурный подход к формированию имиджа.
5. Типология имиджей.
6. Имидж как процесс и результат: содержательная и процессуальная сущность имиджелогии.
7. Имидж как система и процесс. Формирование имидж-модели. Проблемы практической реализации имидж-модели.
8. Сравнительный анализ социального стереотипа и имиджа.
9. Имидж как образ.
10. Роль стереотипов в создании и восприятии имиджа.
11. Социально-перцептивные механизмы формирования имиджа.
12. Роль аудитории (обратной связи с аудиторией) в формировании (управлении) имиджа.
13. Проблема соотношения субъекта и контекста в имиджевом решении.
14. Личность и имидж.
15. Имидж и мода.
16. Управление имиджем: сущность и основные инструменты имиджмейкинга.
17. Имидж и анти-имидж.
18. Имиджелогия как практика и как профессия.
19. Этические и эстетические аспекты имиджмейкинга.

20. Визуальное, вербальное, событийное, контекстное измерения имиджа.

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА 2
по психологической работе с имиджем
Подготовить реферат по одной из следующих тем:

1. Имидж мужчины и женщины.
2. Функции персонального имиджа.
3. Функции имиджа организации.
4. Психологический аспект персонального имиджа. Условия и предпосылки формирования эффективного персонального имиджа. Место «Я-концепции» в структуре персонального имиджа.
5. Профессиональные требования к имиджу (педагог, психолог).
6. Имидж делового человека. Проблемы формирования и поддержания персонального имиджа.
7. Роль корпоративной культуры в формировании имиджа учреждения.
8. Инструментарий имиджелогии. Типология средств создания имиджа. Условия и границы их применения и т.п.
9. Мифологизация как инструмент формирования имиджа (политика, шоу-бизнес, брендинг).
10. Проблема визуализации имиджа.
11. Роль цвета в создании имиджа (роль цвета в создании имиджа различных организаций и компаний)
12. Роль выразительных форм в создании имиджа.
13. Роль жестов и мимики в построении и восприятии имиджа.
14. Роль репутации в формировании имиджа.
15. Проблема оценки составляющих корпоративного имиджа.
16. Роль PR в формировании позитивного корпоративного имиджа.
17. Имидж политика: теоретические проблемы, методы анализа. Соотношение общего и индивидуального в имидже политического лидера.
18. Проблемы создания и восприятия имиджа в шоу-бизнесе. Специфика имиджа в шоу-бизнесе. Трансляция методов создания имиджа смежных сфер (бизнес, шоу-бизнес и т.п.).
19. Имидж творческого человека: необходимые элементы, стратегии продвижения.
20. Корпоративный имидж и репутация.
21. Социальный имидж организации: анализ конкретного примера.
22. Имидж образовательного учреждения: анализ конкретного примера
23. Управление имиджем (на примере учреждения или персоны).
24. Фирменный стиль как средство создания визуального имиджа организации.
25. Пути и методы оптимизации текущего имиджа.

Критерии и показатели, используемые при оценивании реферата

Критерии	Показатели
1. Самостоятельность	- самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; - наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.
2. Степень раскрытия сущности проблемы	- соответствие плана теме реферата; - соответствие содержания теме и плану реферата; - полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; - обоснованность способов и методов работы с материалом; - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал;

Критерии	Показатели
	- умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.
3. Обоснованность выбора источников	- круг, полнота использования литературных источников по проблеме; - привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).
4. Соблюдение требований к оформлению	- правильное оформление ссылок на используемую литературу; - грамотность и культура изложения; - владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; - соблюдение требований к объему реферата; - культура оформления: выделение абзацев.
5. Грамотность	- отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; - отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; - литературный стиль.

5 баллов за реферат ставится, если в работе полностью раскрыта заявленная тема; отражены основные научные подходы и направления, в том числе современные, по данной проблематике; описаны результаты исследований; раскрытие содержания соответствует примерному плану; план логически выстроен и всесторонне освещает затронутую проблематику; структура работы четкая; объем соответствует необходимым требованиям; введение, выводы и заключение отражают результаты работы; список литературы включает в себя не 18 менее 10 научных источников; текст написан без стилистических и грамматических ошибок.

4 балла ставится, если в работе практически полностью раскрыта заявленная тема, отражены отдельные, но важнейшие научные подходы и направления по данной проблематике, в том числе современные, результаты исследований описаны односторонне; раскрытие содержания работы в основном соответствует примерному плану; план логически выстроен и освещает затронутую проблематику; структура работы не вполне четкая; объем соответствует необходимым требованиям; введение, выводы и заключение в основном отражают результаты работы; список литературы включает в себя менее 10 научных источников; текст написан без стилистических и грамматических ошибок.

3 балла ставится, если в работе заявленная тема раскрыта не полностью, не отражены основные научные подходы и направления по данной проблематике, не описаны результаты исследований; раскрытие содержания лишь частично соответствует примерному плану; план логически не выстроен и не до конца освещает затронутую проблематику; структура работы не четкая; объем не соответствует необходимым требованиям; введение, выводы и заключение лишь частично отражают результаты работы; спи- сок литературы включает в себя менее 10 научных источников; в тексте работы допущен ряд стилистических и грамматических ошибок.

0 баллов ставится, если в работе не раскрыта заявленная тема, не отражены основные научные подходы и направления, в том числе современные, по данной проблематике, не описаны результаты исследований; содержание работы не соответствует примерному плану; план логически не выстроен; структура работы не четкая; объем не соответствует необходимым требованиям; введение, выводы и заключение не отражают результаты работы; список литературы включает в себя менее 10 научных источников; в тексте много стилистических и орфографических ошибок.

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ ДЛЯ СООБЩЕНИЙ С ПРЕЗЕНТАЦИЕЙ:

1. Имидж: определение, функции, цели.
2. Деловой имидж как показатель культуры и компетентности.
3. Самопознание личности как компонент делового имиджа.
4. Совместимость имиджа с психологическими особенностями личности.
5. Концептуальные характеристики имиджа.
6. Типы имиджей.
7. Имидж-эффекты.
8. Методы формирования имиджа.
9. Стратегии конструирования делового имиджа.
10. Значение имиджа и имиджирования в деловой жизни.
11. Тактики и стратегии самопрезентации.
12. Психологические функции самораскрытия личности.
13. Основные функции корпоративного имиджа.
14. Формы и методы организационных коммуникаций.
15. Основные характеристики позиционирования.
16. Психологические особенности восприятия имиджа.
17. Особенности формирования корпоративного имиджа.
18. Роль имиджа в формировании общественного мнения.
19. Соотношение понятий имидж, репутация, бренд.
20. Способы возвышения имиджа.
21. Имидж как коммуникация.
22. Структура процесса управления корпоративным имиджем.
23. Основные положения формирования имиджа и репутации делового человека.
24. Слагаемые формирования делового имиджа.
25. Критерии подбора цвета и стиля. Психологическое восприятие цвета. Основные требования к мужскому и женскому деловому костюму.
26. Культура деловых взаимоотношений.
27. Этикет деловых встреч.
28. Сетевой этикет.
29. Факторы и условия эффективной презентации.
30. Публичное выступление. Особенности подготовки к выступлению по радио, телевидению.

Критерии и показатели при оценивании сообщений с презентацией

Критерии оценки могут трансформироваться в зависимости от их конкретной формы, при этом общие требования к качеству сообщения могут оцениваться по следующим критериям:

Знание и понимание теоретического материала.

- определяет рассматриваемые понятия четко и полно, приводя соответствующие примеры;
- используемые понятия строго соответствуют теме;
- самостоятельность выполнения работы.

Оценивается в 1 балл.

Анализ и оценка информации:

- грамотно применяет категории анализа;
- умело использует приемы сравнения и обобщения для анализа взаимосвязи понятий и явлений;
- способен объяснить альтернативные взгляды на рассматриваемую проблему и прийти к сбалансированному заключению;

- диапазон используемого информационного пространства (студент использует большое количество различных источников информации);
- обоснованно интерпретирует текстовую информацию с помощью графиков и диаграмм;
- дает личную оценку проблеме;
Оценивается в 2 балла.
Построение суждений:
- ясность и четкость изложения;
- логика структурирования доказательств;
- выдвинутые тезисы сопровождаются грамотной аргументацией;
- приводятся различные точки зрения и их личная оценка.
- общая форма изложения полученных результатов и их интерпретации соответствует жанру проблемной научной статьи.
Оценивается в 1 балл.
Оформление работы:
- работа отвечает основным требованиям к оформлению и использованию цитат;
- соблюдение лексических, фразеологических, грамматических и стилистических норм русского литературного языка;
- оформление текста с полным соблюдением правил русской орфографии и пунктуации;
- соответствие формальным требованиям.
Оценивается в1 балл.
Максимальное количество баллов, которое студент может получить –5.

ПРИМЕРНЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ КЕЙСОВ

С учетом всех характеристик имиджа составить от лица психолога сценарий формирования имиджа клиента в конкретной ситуации.

1. Анастасия, 24 года.
Считает себя яркой, общительной натурой. Её любимая одежда – мини-юбки красно-розовой гаммы, блестящие топы и блузы. Обожает украшения. Не представляет себя без ярко-красной помады на губах.
Имеет высшее образование, по специальности – юрист. До настоящего момента нигде не работала, однако на прошлой неделе её молодой человек предложил ей стать адвокатом в его адвокатском бюро. Но, с единственным условием – она должна изменить свой имидж, производить впечатление деловой и целеустремленной женщины.
Анастасия не хочет упускать шанс сделать успешную карьеру и готова изменить себя, вот только как? За этим она пришла к Вам.
2. Тамара, 55 лет.
Считает себя состоявшейся личностью и успешной женщиной. Всю жизнь проработала в таможенной службе. За время работы привыкла к однообразному, мрачному стилю в одежде и после выхода на пенсию хотела бы измениться. Стать более женственной и стильной. Очень хочет, чтобы внуки гордились своей красавицей-бабушкой. Любит синий цвет и скромные украшения.
3. Алексей, 23 года.
Любит спорт, занимается боксом. Смел и целеустремлен. Любит непринужденный стиль в одежде. Получил психологическое образование и планирует заняться профессиональным консультированием. Не любит деловые костюмы, но считает, что работа обязывает его их носить, поэтому обратился к Вам за помощью. Хочет производить впечатление квалифицированного психолога и делового человека. Нравятся яркие цвета в одежде – красный, оранжевый.
4. Александра, 27 лет.
Работает преподавателем в университете, привыкла к деловому стилю в одежде, неброским цветам и деталям. Получила предложение стать соведущей телепроекта

«Стиляги». Хочет произвести впечатление яркой, стильной девушки. Выглядеть сногсшибательно, но, в то же время изысканно. Не против кардинально изменить свою внешность, не боится экспериментов.
5. Владимир, 35 лет.
Работает программистом, знает пять иностранных языков. Стеснителен и замкнут. На сайте знакомств познакомился с девушкой своей мечты. В её анкете были указаны такие предпочитаемые мужские качества как: уверенность в себе, мужественность и общительность. Владимир уже работает над своим внутренним миром, но хотел бы и внешне произвести на возлюбленную соответствующее впечатление. Поэтому обратился за помощью к Вам.
Оценивается:
- правильность и глубина ответа – 1 балл;
- собственная позиция и обоснованность ответа при решении задания – 2 балл;
- научность и использование знаний теоретического материала по теме – 1 балл.
Максимальное количество баллов, которое студент может получить – 5.

ПРИМЕРНЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ТВОРЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ:

Задание 1.
Раскройте особенности формирования имиджа образовательного учреждения на конкретном примере. Создайте проект имиджа этой организации
(Характеристика этапов формирования имиджа: изучение объекта, оценка аудитории, коррекция характеристик объекта, символизация, позиционирование, презентация имиджа. Выявление имиджевых качеств объекта. Обеспечение постоянства имиджа. Использование методов активного социально-психологического обучения в формировании имиджа. Оптимизация общения посредством построения имиджа).

Задание 2.
Раскройте особенности формирования предметного имиджа на конкретном примере.
Создайте свой проект предметного имиджа.
(Характеристика этапов формирования имиджа: изучение объекта, оценка аудитории, коррекция характеристик объекта, символизация, позиционирование, презентация имиджа. Выявление имиджевых качеств объекта. Обеспечение постоянства имиджа. Использование методов активного социально-психологического обучения в формировании имиджа. Оптимизация общения посредством построения имиджа).

Критерии и показатели при оценивании творческих проектов:
1. Полнота реализации проектного замысла. (Насколько воплощены исходные цели, требования, все ли задачи решены).
2. Соответствие контексту проектирования. (Соотнесение проектного результата со средой, где он выполняется, соответствие определенной культуре, времени.)
3. Соответствие культурному аналогу. (Соответствие аналогичным социально-педагогическим образовательным продуктам, т.е. общепринятым нормам: образовательному стандарту, программе, творческому заданию и т.п.).
4. Степень новизны. (Новая программа или новый интегративный курс сопоставляются с имеющимися аналогами, новое должно обеспечивать развитие).
5. Социальная (практическая, теоретическая) значимость. (Степень потенциального влияния проектного продукта на изменение социально-педагогической, образовательной ситуации, возможность перенесения данного проекта в другие условия).
6. Гуманитарность. (Соотнесение полученного результата с потребностями, интересами, возможностями людей, попадающих в сферу его распространения. Гуманитарность – особое качество бытия: ценностный аспект, содержательная целостность, культурный

контекст, возможность ориентации на познавательные потребности конкретного человека, проблемный, диалогический характер и др.)
7. Эстетичность. (Оформление документов, качество презентации, дизайн отчета, изящество теоретического решения проблемы и др.)
Максимальное количество баллов, которое студент может получить –10 баллов из них 6 баллов за проект и 4 балла за презентацию.

Оценочные материалы для промежуточной аттестации (в форме зачета)

Примерный список вопросов к зачету:

1. Имидж как объект психологических и смежных исследований.
2. Исследования имиджа с точки зрения различных наук и отраслей знания.
3. Понятие имиджа. Имидж и образ. Имидж и мнение.
4. Предмет психологии имиджа.
5. Место имиджа и имиджелогии в психологии массовых коммуникаций.
6. Основные компоненты имиджа.
7. Имиджформирующая информация и ее виды.
8. Структура имиджа как социальной установки.
9. Идентификация и эмпатия как механизмы формирования имиджа.
10. Личность как объект имиджа.
11. Психологические исследования объекта индивидуального имиджа.
12. Политический имидж. PR технологии в разработке политического имиджа.
13. Организация как объект имиджа. Внешний и внутренний имидж организации.
14. Корпоративная культура как основа корпоративного имиджа.
15. Образовательные услуги как объект имиджа.
16. Персонификация как механизм формирования предметного имиджа.
17. От образа к имиджу: психосемантический брэндинг.
18. Технологии формирования имиджа.
19. Классификация имиджей с точки зрения факторов, их образующих.
20. Работа по формированию имиджа как одно из направлений деятельности психолога.

Примерные тестовые задания:

1. Имидж в переводе с английского языка означает:
а) впечатление;
б) образ;
в) оценка.
2.Объектом имиджирования является:
а) фирма, организация;
б) люди, лидеры общественного мнения;
в) все ответы верны
3.Типизация –
это:
а) обобщенное представление о чем-либо;
б) целенаправленно-сформированный образ чего-либо и кого-либо;
в) явление повседневной практики общения, сводящиеся к упрощенным типам.
4. Назовите разновидности корпоративного имиджа:
_____
5.Источником имидж-формирующей информации являются:
а) общественность;
б) индукторы;

в) реципиенты.
6.Определите, кто является основным субъектом имиджирования?
а) имиджмейкер;
б) индукторы;
в) реципиент;
г) всё перечисленное
7.Термины «имидж», «репутация», «идентичность», «организационная культура» являются:
а) синонимами;
б) четко взаимосвязанными понятиями;
в) не являются взаимосвязанными между собой и изучаются различными науками.
8.Основной целью имиджирования для организации является:
а) желаемое поведение реципиентов;
б) создание положительного образа руководителя организации;
в) мотивация персонала.
9. Логически продолжите перечень имиджей:

- вербальный, событийный, ..., ...
- множественный, ...
- искусственный, ...
- положительный, ..., ...
- текущий, ...
- самоимидж, ...
- ситуационный, ..., ... (по Е.В. Змановской).

10. Вставьте необходимый термин, чтобы получилось логически верное высказывание:

- Имидж - это ..... социальной коммуникации
- Имидж ..... (глагол) стереотипы
- Положительно воспринимаемый имидж состоит из элементов, ... и ..... .
- Конструируемый имидж представляет собой ....., позже переводим... в реальность.
- Субъективное в имидже - это ....., объективное в имидже - это.....
- При построении персонального имиджа ..... природные предпосылки.
- При построении персонального имиджа негативно-воспринимаемые аудиторией природные предпосылки нужно ..... .

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ УСТНЫХ ОТВЕТОВ И ВЫСТУПЛЕНИЙ

Кейсы: 1) «отлично» / «зачтено» выставляется при соблюдении следующих условий: четкая формулировка проблемы, полное и соответствующее ситуации решение, предполагаемые действия описаны логично и последовательно, даны конкретные комментарии и предложения к решению ситуации; 2) «хорошо» / «зачтено» выставляется при соблюдении следующих условий: понимание сути проблемы, формулирование проблемы в целом соответствует основным требованиям, но имеются незначительные неточности, решение соответствует ситуации, логика и последовательность действий не нарушены; 3) «удовлетворительно» / «зачтено» выставляется при соблюдении следующих условий: проблема сформулирована с ошибками, приведен набор действий, потенциально способствующих улучшению ситуации и решению проблемы; 4) «неудовлетворительно» / «не зачтено» выставляется в том случае, если решение не сформулировано, и/или предложенный перечень мероприятий не соответствует ситуации.

Ролевые игры: 1) качество теоретической и практической подготовки к ролевой игре; 2) владение содержанием концепции, которой посвящена ролевая игра; 3) соблюдение требований конкретной формы ролевой игры (консультационного процесса, конференции психологов или практического семинара для психологов). Кроме того, к оценке работы участников ролевой игры применяются критерии в зависимости от их

функций в конкретной ролевой игре. Так работа студентов, выполняющих роль экспертов оценивается по критериям: анализ всей игры и исполнителей конкретных ролей; соблюдение условий ролевой игры участниками и т.д.

Дискуссии: 5 баллов выставляется студенту, если он активно участвует в дискуссии, полностью раскрывая обсуждаемый вопрос, правильно отвечает на уточняющие вопросы, демонстрируя знания, выходящие за рамки учебного плана, демонстрирует свою авторскую позицию; 4 балла выставляется студенту, если он участвует в дискуссии, в целом смог раскрыть тему и дать правильные ответы на вопросы, иногда демонстрируя авторскую позицию, базовый уровень знаний материала; 3 балла выставляется, если студент принимает участие в обсуждении, но не во всех вопросах, не полностью раскрыл тему и не смог аргументированно дать ответы на вопросы. Не может сформулировать свою авторскую позицию; 2-1 балл выставляется, если студент пассивен, не полностью раскрыл тему и не смог обосновать ответы на вопросы, не высказывает свою точку зрения; 0 баллов выставляется, если студент не принимает участие в работе группы, не раскрыл тему.

Ответ студента на теоретический вопрос: 1) «отлично» выставляется, если ответ отличается глубиной и полнотой, свободным владением понятийно-категориальным аппаратом изученной дисциплины, отражает знание не только основной, но и дополнительной литературы, приводятся примеры, отражающие умение связать теорию с практикой, ответ изложен логически последовательно, грамотно и корректно; 2) «хорошо» выставляется, если ответ отличается полнотой, владением понятийно-категориальным аппаратом, но в ответе могут присутствовать неточности, отражает знание основной литературы, приведены примеры, отражающие умение связать теорию с практикой, ответ изложен логически последовательно, грамотно и корректно, но недостаточно аргументирован; 3) «удовлетворительно» выставляется студенту в случае знания понятийно-категориального (терминологического) аппарата, но присутствуют отдельные ошибки и неточности, ответ характеризуется недостаточным знанием рекомендованной литературы, неполный, носит фрагментарный, непоследовательный характер; 4) «неудовлетворительно» выставляется, если ответ характеризуется незнанием материала, либо фрагментарным представлением, содержит множество ошибок, примеры и иллюстрации отсутствуют, ответ логически непоследователен.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ПИСЬМЕННЫХ РАБОТ

Критерии оценки реферата: 1) «отлично» - соответствие содержания реферата его теме, наличие продуманного плана изложения материала, самостоятельный анализ и обобщение научных работ по теме реферата, структурирование информации, оформление реферата в соответствии с требованиями; 2) «хорошо» - соответствие содержания реферата его теме, наличие плана изложения материала, небольшие недочеты в структурировании информации и оформлении реферата; 3) «удовлетворительно» - в целом соответствие содержания реферата его теме, отсутствие полноты анализа научных источников по теме реферата, наличие недочетов в структурировании материала и оформлении реферата; 4) «неудовлетворительно» - несоответствие содержания реферата его теме, фрагментарность и отсутствие анализа научных источников по теме реферата, существенные недочеты в оформлении реферата.

Критерии оценки эссе. Эссе – самостоятельная творческая работа по определенной теме или вопросу изучаемой дисциплины. Как правило, эссе имеет небольшой объем (2-3 с. печатного текста), пишется в свободной стилистике и оценивается по следующим критериям: владение теоретическим материалом, его глубокое понимание, самостоятельность рассуждений, аргументированность собственной позиции, логичность, последовательность изложения, владение психологической терминологией. Критерии оценки эссе: 1) «отлично» - соответствие всем критериям, 2) «хорошо» - соответствие критериям: владение теоретическим материалом, его глубокое понимание, самостоятельность рассуждений и аргументированность собственной позиции;

незначительные недочеты в последовательности изложения и используемой терминологии; 3) «удовлетворительно» - соответствие критериям владение теоретическим материалом, его глубокое понимание, отсутствие аргументированности своей позиции, недочеты в структурировании и в использовании терминологии; 4) «неудовлетворительно» - слабое владение теоретическим материалом, существенные ошибки в его понимании, неграмотное использование психологической терминологии.

Критерии оценки выполнения задания для самостоятельной работы: 1) если студент без ошибок и в срок выполнял задания, данные преподавателем, то ему ставится отметка в баллах (*max=5 баллов)* в образовательном портале EDUCA напротив соответствующего задания; 2) если студент с грубыми ошибками выполнил задание или не выполнил его вовсе, то ему ставится 0 баллов. До экзамена (зачета) студент, получивший отметку 0 баллов, должен внести правки, отмеченные преподавателем и разместить в образовательном портале задание ещё раз.

Критерии оценки тестирования по разделам или темам дисциплин на образовательном портале EDUCA: «отлично» - 86 и более баллов; «хорошо» - 70 и выше баллов; «удовлетворительно» - 60 баллов; «неудовлетворительно» - менее 60 баллов.

Суммарные критерии оценивания результатов обучения:

Итоговый семестровый рейтинг ($S_{итог}$)	Академическая оценка
60-69 баллов	«удовлетворительно»
70…85 баллов	«хорошо»
86…100 баллов	«отлично»

Разработчики:

доцент Уварова М.Ю.

(подпись) (занимаемая должность) (инициалы, фамилия)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 37.03.01 Психология и профилю подготовки «Психология» .

Программа рассмотрена на заседании кафедры педагогической и возрастной психологии «8» апреля 2025 г. Протокол № 9

Зав. кафедрой_____Кедярова Е. А.

Настоящая программа, не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.