



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.
«13» марта 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

Наименование дисциплины: Б1.В.ДВ.01.02 «Психология имиджа»

Направление подготовки: 37.04.01 «Психология»

Направленность (профиль) подготовки: «Психологическое консультирование в профессиональной деятельности»

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очно-заочная

Программа реализуется с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (частично)

Согласовано с УМК факультета психологии

Протокол № 5 от «13» марта 2023 г.

Председатель  И.А. Конопак

Рекомендовано кафедрой:

педагогической и возрастной психологии

Протокол № 6 от «15» февраля 2023 г.

Зав.кафедрой  Е. А. Кедярова

Иркутск 2023 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
4.1 Содержание 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	7
4.3 Содержание учебного материала	9
4.3.1 Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ	11
4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение в рамках самостоятельной работы студентов	11
4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов	12
4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов)	20
V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	20
а) перечень литературы	20
б) периодические издания	21
в) список авторских методических разработок	22
г) базы данных, поисково-справочные и информационные системы	22
VI. Материально-техническое обеспечение дисциплины	22
6.1. Учебно-лабораторное оборудование	22
6.2. Программное обеспечение	22
6.3. Технические и электронные средства обучения	23
VII. Образовательные технологии	23
VIII. Оценочные материалы для текущего контроля и промежуточной аттестации	23

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 ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Учебная дисциплина «Психологические технологии формирования имиджа» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами: «Современные технологии психологического консультирования», «Психологические технологии в политических коммуникациях».

2.3. Последующие учебные дисциплины, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной: «Технологии организационного консультирования», «Технологии профессионального консультирования».

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 – 37.04.01 Психология, Психологическое консультирование в профессиональной деятельности.

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

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
<i>ПК-1</i> Способен анализировать, модифицировать, проектировать и применять технологии психологического консультирования для решения практических задач в сфере профессиональной деятельности	<i>ИДК ПК1.2-</i> Осуществляет проблемный анализ, модификацию и разработку технологий психологического консультирования менеджеров и сотрудников организации по проблемам адаптации на рабочем месте, повышения квалификации и возможностей карьерного роста на основе психологической диагностики, мониторинга и экспертизы	Знает психологические технологии формирования имиджа, принципы и понятия психологии имиджа, его свойства, функции, особенности разных видов имиджа, методы оценки и экспертизы для решения задач формирования имиджа с целью повышения квалификации и возможностей карьерного роста человека или организации; Умеет применять технологии

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
		<p>для психологической оценки эффективности имиджа; на основе мониторинга и экспертизы оптимизировать и адаптировать программы формирования имиджа человека или организации;</p> <p>Владеет стандартными методами, позволяющими разработать технологии психологического консультирования с целью сопровождения разных видов имиджа менеджеров и сотрудников организации по проблемам карьерного роста в различных областях профессиональной практики.</p>

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 **10 часов**

Из них 0 часов – 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)			Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
					Контактная работа преподавателя с обучающимися				
					Лекции	Семинарские /практические /лабораторные занятия	Консультации		
1.	Раздел 1. Основы психологии имиджа.	3	33	-	3	3	3	24	-
2.	Тема 1. Понятие имиджа и его психологическое содержание	3	11	-	1	1	1	8	УО
3.	Тема 2. Направления исследований имиджа в психологии и смежных науках.	3	11	-	1	1	1	8	УО
4.	Тема 3. Классификация, структура имиджа и процесс его формирования.	3	11	-	1	1	1	8	УО
5.	Раздел 2. Технологии психологической работы с имиджем	3	31	-	3	3	3	22	-
6.	Тема 4. Принципы и технологии формирования индивидуального имиджа.	3	11	-	1	1	1	8	ПР
7.	Тема 5. Принципы и технологии формирования корпоративного имиджа.	3	10	-	1	1	1	7	ПР
8.	Тема 6. Принципы и технологии формирования	3	10	-	1	1	1	7	ПР

№ 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)			Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
					Контактная работа преподавателя с обучающимися				
					Лекции	Семинарские /практические /лабораторные занятия	Консультации		
	предметного имиджа.								
	Итого часов		72	-	6	6	6	46	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	Затраты времени (час.)		
3	Раздел 1. Основы психологии имиджа					
3	Тема 1. Понятие имиджа и его психологическое содержание	Подготовка сообщения с презентацией	По расписанию занятия	8	Публичное выступление с сообщением и презентацией	<p>1. Белобрагин, В. В. Психология имиджа : учебно-методическое пособие / В. В. Белобрагин. — Москва : Научный консультант, 2018. — 72 с. — ISBN 978-5-6040635-4-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/111829 (дата обращения: 30.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p> <p>2. Белобрагин, В. В. Психология имиджа отечественного шоу-бизнеса : учебно-методическое пособие / В. В. Белобрагин. — Москва : Научный консультант, 2017. — 54 с. — ISBN 978-5-9909964-1-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/95112 (дата обращения: 30.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей. Кыштымова, И. М.</p> <p>3. Елисеева О.О., ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ИМИДЖ ПСИХОЛОГА-КОНСУЛЬТАНТА / О.О. Елисеева // Преподаватель XXI в. — 2011. — № 2(ч.2). — С. 331-335. — ISSN 2073-9613. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/journal/issue/289381 (дата обращения: 30.05.2021). — Режим доступа: для авториз. Пользователей.</p> <p>4. 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.</p> <p>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</p>
3	Тема 2. Направления исследований имиджа в психологии и смежных науках.	Подготовка сообщения с презентацией	По расписанию занятия	8	Публичное выступление с сообщением и презентацией	

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Затраты времени (час.)		
3	Тема 3. Классификация, структура имиджа и процесс его формирования.	Подготовка сообщения с презентацией	По расписанию занятия	8	Публичное выступление с сообщением и презентацией	1. Ковальчук, А. С. Основы имиджологии 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	Раздел 2. Методы и технологии психологической работы с имиджем					
3	Тема 4. Принципы и технологии формирования индивидуального имиджа.	Подготовка к решению кейс-заданий	В течение семестра	8	Кейс-задание	1. Елисеева О.О., ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ИМИДЖ ПСИХОЛОГА-КОНСУЛЬТАНТА / О.О. Елисеева // Преподаватель XXI в. — 2011. — № 2(ч.2). — С. 331-335. — ISSN 2073-9613. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/journal/issue/289381 (дата обращения: 30.05.2021). — Режим доступа: для авториз. Пользователей.
3	Тема 5. Принципы и технологии формирования корпоративного имиджа.	Чтение литературы по заданной теме и написание аналитического эссе	По расписанию занятия	7	Эссе	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.
3	Тема 6. Принципы и технологии формирования предметного имиджа.	Чтение литературы по заданной теме и написание аналитического эссе	По расписанию занятия	7	Эссе	3. 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)				46		
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. Методологическое обоснование феномена имиджа: социокультурный подход А.С. Ахиезера, коммуникативный подход (К.-О. Апель, Ю. Хабермас, Н. Луман), конструктивистский подход (Т. Лукман, П. Бергер, С. Курдюмов, Е. Князева), модель двусторонней симметричной коммуникации Д. Грюнига, принцип диалогического познания мира М.М. Бахтина, концепция интегрального пространства (AQAL-spase) К. Уилбера, феномен «спиральной динамики» (spiral dynamics) К. Грэйвза, модель формирования эффективной системы публичных дискурсов социального субъекта М.И. Шишкиной. Феномен имиджа в современных научных исследованиях.

Тема 2. Направления исследований в психологии и смежных науках.

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 личности: А. Адлер («стиль жизни»). Эго-психология: Э. Эриксон («эго-идентичность – ролевое смещение»). Гуманистическая психология: Э. Фромм (социальные типы характера). Социально-когнитивное направление А.Бандура («научение через моделирование», «достижение самоэффективности»), Дж. Роттер («прогноз поведения»). Научающее-бихевиоральное направление: Б.Ф. Скиннер (Теория оперантного научения). Гуманистическое направление: А. Маслоу (иерархия потребностей). Психоаналитическое направление: З. Фрейд (методика психоанализа).

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. Консонантные и диссонантные схемы восприятия. 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. Перельгина): 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 специалиста по социальным коммуникациям. Общее и различия в исследованиях персонального, корпоративного и предметного имиджа. Практические методики оценки имиджа.

Раздел 2. Технологии психологической работы с имиджем.

Тема 4. Принципы и технологии формирования 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. Имплицитная теория личности. 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. Тесты, опросники, контент-анализ, биографический метод, наблюдение и особенности их применения. Критерии эффективности индивидуального имиджа.

Психологическая составляющая имиджа политических субъектов. Психология имиджа предвыборной кампании.

Имидж государства. Стратегические компоненты имиджа государства (герб, флаг, гимн, история, миссия, стратегия, философия и др.).

Основные принципы и инструменты формирования регионального имиджа. Работа с внутренними и внешними объектами: органы и представители федеральной власти, инвесторы, туристы, квалифицированные кадры, «внешние» средства массовой информации (международные, федеральные и инорегиональные), жители региона (в свою очередь, могут подразделяться на более узкие сегменты в зависимости от конкретных задач того или иного мероприятия). Концептуальная и деятельностная составляющая имиджа региона.

Имидж и репутация в бизнесе. 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. Принципы и технологии формирования корпоративного имиджа.

Понятие корпоративного имиджа. Роль имиджа учреждения (организации, фирмы) в условиях современного рынка услуг. Психологическая характеристика фирмы, 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. Имидж государственной службы. Критерии эффективности корпоративного имиджа.

Тема 6. Принципы и технологии формирования предметного имиджа.

Подходы в маркетинге и менеджменте к созданию имиджа товара. Психологическое исследование потребительской аудитории. Анализ потребностей человека и мотивов потребителей. Рациональный и бессознательный компоненты образа. Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка. Американская (VALS1, VALS2) и европейская системы сегментации рынка. Психологическая оценка товара. Функциональные и психологические преимущества объекта и их использование при разработке имиджа товара. Методы оценки имиджа товара. Психологическая характеристика рекламы, ее виды. Рекомендации по разработке товарного знака и слогана. 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	1	-	Сообщение с презентацией	ПК-1 ИДК _{ПК1.2}
2.	Раздел 1 Тема 2	Направления исследований имиджа в психологии и смежных науках.	1	-	Сообщение с презентацией	ПК-1 ИДК _{ПК1.2}
3.	Раздел 1 Тема 3	Классификация, структура имиджа и процесс его формирования.	1	-	Сообщение с презентацией	ПК-1 ИДК _{ПК1.2}
4.	Раздел 2 Тема 4	Принципы и технологии формирования индивидуального имиджа.	1	-	Кейс-задания	ПК-1 ИДК _{ПК1.2}
5.	Раздел 2 Тема 5	Принципы и технологии формирования корпоративного имиджа.	1	-	Аналитическое эссе по виду имиджа	ПК-1 ИДК _{ПК1.2}
6.	Раздел 2 Тема 6	Принципы и технологии формирования предметного имиджа.	1	-	Аналитическое эссе по виду имиджа	ПК-1 ИДК _{ПК1.2}

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

№ п/п	Тема	Задание	Формируемая компетенция	ИДК
1.	Понятие имиджа и его психологическое содержание	Чтение литературы по теме. Подготовка сообщения/доклада с презентацией по предложенным темам на выбор студента	ПК-1	ИДК _{ПК1.2}
2.	Направления исследований имиджа в психологии и		ПК-1	ИДК _{ПК1.2}

№ п/п	Тема	Задание	Формируемая компетенция	ИДК
	смежных науках.			
3.	Классификация, структура имиджа и процесс его формирования.		ПК-1	ИДК _{ПК1.2}
4.	Принципы и технологии формирования индивидуального имиджа.	Чтение литературы для подготовки к решению кейс-задания	ПК-1	ИДК _{ПК1.2}
5.	Принципы и технологии формирования корпоративного имиджа.	Подготовить аналитическое эссе об имидже любой звезды шоу-бизнеса, имидже любой корпорации / политической партии, имидже любого известного товара / бренда (на выбор)	ПК-1	ИДК _{ПК1.2}
6.	Принципы и технологии формирования предметного имиджа.		ПК-1	ИДК _{ПК1.2}

4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ СООБЩЕНИЙ – ДОКЛАДОВ С ПРЕЗЕНТАЦИЕЙ

Данный вид самостоятельной работы направлен на развитие и закрепление у магистрантов 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. Сообщения должны отвечать высоким квалификационным требованиям в отношении научности содержания и оформления.

Следует помнить, что научное содержание сообщений всегда несет на себе печать творческой индивидуальности автора, в то время как организация их подготовки подчиняется общему порядку.

Поэтому при подготовке сообщений необходимо обращать внимание не только на содержание, но и на техническое оформление текста.

Объем сообщения-доклада может быть от 5 до 7 страниц текста, набранного на компьютере через 1,5 интервала (размер шрифта 12, список литературы и приложения в объем не входят). Сообщение оформляется магистрантом 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 магистрант может использовать заранее подготовленные схемы, графики, таблицы, диаграммы, фотомонтажи и др. После изложения реферата магистрант отвечает на вопросы, затем идет обсуждение.

План подготовки:

1. Выбор темы сообщения.
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; 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 сообщения

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 способом 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.

Заключительный слайд «Спасибо за внимание» вряд ли приемлем для визуальной презентации, поскольку ее завершение еще не является окончанием публичного выступления. Будет намного нагляднее и полезнее, если заключительным слайдом будет первый слайд вашей визуальной презентации. Таким образом, вы еще раз напомните аудитории тему выступления, фамилию докладчика. Здесь также можно указать контактную информацию, адрес сайта. А после вы или перейдете к ответам на вопросы аудитории, или поблагодарите слушателей и завершите свое выступление.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО 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 проблемно- ситуационного 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.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ И НАПИСАНИЮ АНАЛИТИЧЕСКОГО ЭССЕ

Эссе - оценочное средство, направленное на оценку умений обучающегося самостоятельно проводить анализ проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария изучаемой дисциплины и письменно излагать суть исследуемой проблемы; умений делать собственные выводы и представлять авторскую позицию.

Аналитическое эссе студента — это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем (тема может быть предложена и студентом, но обязательно должна быть согласована с преподавателем).

Тема эссе.

Тема не должна инициировать изложение лишь определений понятий, ее цель — побуждать к размышлению.

Построение эссе.

Построение эссе — это ответ на вопрос или раскрытие темы, которое основано на классической системе доказательств.

Структура эссе.

Введение - суть и обоснование выбора данной темы, состоит из ряда компонентов, связанных логически и стилистически;

На этом этапе очень важно правильно сформулировать вопрос, на который вы собираетесь найти ответ в ходе своего исследования.

При работе над введением могут помочь ответы на следующие вопросы: «Надо ли давать определения терминам, прозвучавшим в теме эссе?», «Почему тема, которую я раскрываю, является важной в настоящий момент?», «Какие понятия будут вовлечены в мои рассуждения по теме?», «Могу ли я разделить тему на несколько более мелких подтем?».

Основная часть - теоретические основы выбранной проблемы и изложение основного вопроса.

Данная часть предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу. В этом заключается основное содержание эссе и это представляет собой главную трудность. Поэтому важное значение имеют подзаголовки, на основе которых осуществляется структурирование аргументации; именно здесь необходимо обосновать (логически, используя данные или строгие рассуждения) предлагаемую аргументацию/анализ. Там, где это необходимо, в качестве аналитического инструмента можно использовать графики, диаграммы и таблицы.

В зависимости от поставленного вопроса анализ проводится на основе следующих категорий:

Причина — следствие, общее — особенное, форма — содержание, часть — целое,

Постоянство — изменчивость.

В процессе построения эссе необходимо помнить, что один параграф должен содержать только одно утверждение и соответствующее доказательство, подкрепленное графическим и иллюстративным материалом. Следовательно, наполняя содержанием разделы аргументацией (соответствующей подзаголовкам), необходимо в пределах параграфа ограничить себя рассмотрением одной главной мысли.

Хорошо проверенный (и для большинства — совершенно необходимый) способ построения любого эссе — использование подзаголовков для обозначения ключевых моментов аргументированного изложения: это помогает посмотреть на то, что предполагается сделать (и ответить на вопрос, хорош ли замысел). Такой подход поможет следовать точно определенной цели в данном исследовании. Эффективное использование подзаголовков - не только обозначение основных пунктов, которые необходимо осветить. Их последовательность может также свидетельствовать о наличии или отсутствии логичности в освещении темы.

Заключение - обобщения и аргументированные выводы по теме с указанием области ее применения и т.д. Подытоживает эссе или еще раз вносит пояснения, подкрепляет смысл и значение изложенного в основной части. Методы, рекомендуемые для составления заключения: повторение, иллюстрация, цитата, впечатляющее утверждение. Заключение может содержать такой очень важный, дополняющий эссе элемент, как указание на применение (импликацию) исследования, не исключая взаимосвязи с другими проблемами.

При написании эссе чрезвычайно важно то, как используются эмпирические данные и другие источники (особенно качество чтения). Все (фактические) данные

соотносятся с конкретным временем и местом, поэтому прежде, чем их использовать, необходимо убедиться в том, что они соответствуют необходимому для исследований времени и месту. Соответствующая спецификация данных по времени и месту — один из способов, который может предотвратить чрезмерное обобщение, результатом которого может, например, стать предположение о том, что все страны по некоторым важным аспектам одинаковы (если вы так полагаете, тогда это должно быть доказано, а не быть голословным утверждением).

Всегда можно избежать чрезмерного обобщения, если помнить, что в рамках эссе используемые данные являются иллюстративным материалом, а не заключительным актом, т.е. они подтверждают аргументы и рассуждения и свидетельствуют о том, что автор умеет использовать данные должным образом. Нельзя забывать также, что данные, касающиеся спорных вопросов, всегда подвергаются сомнению. От автора не ждут определенного или окончательного ответа. Необходимо понять сущность фактического материала, связанного с этим вопросом (соответствующие индикаторы? насколько надежны данные для построения таких индикаторов? к какому заключению можно прийти на основании имеющихся данных и индикаторов относительно причин и следствий? и т.д.), и продемонстрировать это в эссе. Нельзя ссылаться на работы, которые автор эссе не читал сам.

- Объем текста эссе не должен превышать 3-4 печатных страниц.
- Формат - MS Word
- Гарнитура - Times New Roman
- Размер кегля - 14.
- Интервал - 1,5.
- Поля – 2 см.
- Допустимые выделения - *курсив*, полужирный.
- Список литературы приводится в конце статьи в алфавитном порядке, текстовые ссылки заключаются в квадратные скобки.

4.5 Примерная тематика курсовых работ (проектов): не предусмотрена учебным планом

V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) перечень литературы:

Основная

№ п/п	Перечень литературы
1.	Белобрагин, В. В. Психология имиджа : учебно-методическое пособие / В. В. Белобрагин. — Москва : Научный консультант, 2018. — 72 с. — ISBN 978-5-6040635-4-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/111829 (дата обращения: 30.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2.	Белобрагин, В. В. Психология имиджа отечественного шоу-бизнеса : учебно-методическое пособие / В. В. Белобрагин. — Москва : Научный консультант, 2017. — 54 с. — ISBN 978-5-9909964-1-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/95112 (дата обращения: 30.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
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
4.	Кыштымова И.М. Личностный имидж [Текст] : [учебное пособие] / И. М. Кыштымова ; Иркутский гос. ун-т. - Иркутск : ЦентрНаучСервис, 2015. - 236 с.. - Библиогр.: с. 224-228.(14 экз.)

Дополнительная

№ п/п	Перечень литературы
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.)
2.	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.)
3.	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.)
4.	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.)
5.	Елисеева, ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ИМИДЖ ПСИХОЛОГА-КОНСУЛЬТАНТА / Елисеева // Преподаватель XXI в. — 2011. — № 2(ч.2). — С. 331-335. — ISSN 2073-9613. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/journal/issue/289381 (дата обращения: 30.05.2021). — Режим доступа: для авториз. Пользователей.
6.	Чулкова, Н.Ю. Формирование имиджа структурного подразделения (на примере Института педагогики и психологии) / Н.Ю. Чулкова // Амурский научный вестник. — 2015. — № 1. — С. 132-140. — ISSN 9999-5022. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/journal/issue/294121 (дата обращения: 30.05.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

б) периодические издания

перечень печатных журналов

№	Наименование журналов:	Период. /полуг.	2018г.	2019 г.	2020 г.	2021	2022
1	Вестник образования России	12	24	24	24	24	-
2	Вопросы образования	2	4	4	4	4	-
3	Вопросы психологии	3	6	6	6	6	-
4	Воспитание школьников	4	8	8	8	8	8
5	Высшее образование в России	6	11	12	12	12	-
6	Высшее образование сегодня	6	12	12	12	12	12

7	Гуманитарные науки в Сибири	4	4	4	4	4	-
8	Детский сад: теория и практика	6	12	---	---	-	-
9	Дошкольное воспитание	6	12	12	12	12	12
10	Начальная школа	6	12	12	12	12	-
11	Открытое и дистанционное образование	2	4	4	---	-	-
12	Педагогика	5/6	10	10	12	12	-
13	Психологический журнал	3	6	6	---	-	-
14	Сибирский психологический журнал	2	4	4	4	4	-

перечень электронных журналов

№ п/п	Наименование журнала	Периодичность выпусков в год										
		2012 г	2013 г	2014 г	2015 г	2016 г	2017 г	2018 г	2019 г	2020 г	2021 г	2022 г
1.	Вестник Московского университета. Серия 14: Психология	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2.	Вопросы психолингвистики	2	2	2	2	4	-	-	-	-	-	-
3.	Педагогика	10	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4.	Психологический журнал	-	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

№	Перечень
1	http://elibrary.ru/ - крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 14 млн. научных статей и публикаций;
2	http://e.lanbook.com/ ЭБС «Издательство Лань», коллекция «Психология. Педагогика»
3	https://isu.bibliotech.ru/ ЭБС ЭЧЗ «Библиотех»
4	http://rucont.ru/ ЭБС Национальный цифровой ресурс «Рукопт» 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	http://azps.ru – сайт по психологии: описание психологических тестов, тестирование он-лайн, тренинги, упражнения, статьи, советы психологов
8	http://www.edu.ru/ -Федеральный образовательный портал
9	https://www.koob.ru/ – электронная библиотека психологической литературы
10	Поисковые системы: Yandex, Google и др.

VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

<p>Специальные помещения: Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа.</p>	<p>Аудитория оборудована: - Специализированной учебной мебелью на 30 посадочных мест; Доска настенная магнитно-меловая, одноэлементная – 1 шт. Стол-кафедра – 1 шт. Стол преподавателя,- 1 шт.; стул -1 шт. - <i>Техническими средствами обучения</i>, служащими для представления учебной информации большой аудитории по дисциплине: - стационарный ПК – 1 шт.; - проектор Epson EB-X18; - экран ScreenMedia;; - колонки Sven. - <i>Учебно-наглядными пособиями</i>: Тематические иллюстрации в виде презентации по каждой теме РПД дисциплины. - <i>Программным обеспечением</i>: Офисный пакет приложений Microsoft Office (в т.ч. программа для создания и демонстрации презентаций иллюстраций и других учебных материалов по дисциплине MicrosoftPowerPoint)..</p>
<p>Специальные помещения: Компьютерный класс (учебная аудитория) для групповых и индивидуальных консультаций, организации самостоятельной работы, в том числе, научно исследовательской.</p>	<p>Аудитория оборудована: - Специализированной учебной мебелью на 25 посадочных мест; Стол преподавателя- 1 шт.; стул -2 шт. - <i>Техническими средствами обучения</i>, служащими для представления учебной информации большой аудитории по дисциплине: ПК – 20 шт, с неограниченным доступом к сети Интернет, 1 принтер, 1 сканер, 1 МФУ - <i>Программным обеспечением</i>: Офисный пакет приложений Microsoft Office.</p>

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.	Антиплагиат.ВУЗ
2.	Adobe Reader DC 2019.008.20071
3.	Видео конференц система bbb.isu.ru BigBlueButtom
4.	Google Chrome
5.	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian
6.	Mozilia Firefox
7.	Java 8

8.	OpenOffice 4.1.3
9.	PDF24Creator 8.0.2
10.	Skype 7.30.0
11.	VLC Player 2.2.4
12.	WinPro 10 RUS Upgrd OLP NL Acdmc.
13.	7zip

6.3. Технические и электронные средства обучения:

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 1. Понятие имиджа и имиджелогии.	Семинарское занятие	Публичное выступление с презентацией	1
2	Тема 2. Направления исследований имиджа в психологии и смежных науках.	Семинарское занятие	Публичное выступление с презентацией	1
3	Тема 3. Классификация, структура имиджа и процесс его формирования.	Семинарское занятие	Публичное выступление с презентацией	1
Итого часов				3

VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.1 Оценочные материалы (ОМ):

Оценочные материалы для входного контроля: не предусмотрены

Оценочные материалы текущего контроля

№ п/п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
Раздел 1. Основы психологии имиджа			
1.	Текущий Примерный перечень тем сообщений с презентацией № 1	Тема 1. Понятие имиджа и имиджелогии.	ПК-1
2.	Текущий Примерный перечень тем сообщений с презентацией № 2	Тема 2. Направления исследований имиджа в психологии и смежных науках.	ПК-1
3.	Текущий Примерный перечень тем по основам психологии имиджа № 2	Тема 3. Классификация, структура имиджа и процесс его формирования.	ПК-1
Раздел 2. Методы и технологии психологической работы с имиджем			

№ п/п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
4.	Текущий Примерные задания для кейсов №3	Тема 4. Принципы и технологии формирования индивидуального имиджа.	ПК-1
5.	Текущий Примерная тематика для написания аналитического эссе № 4	Тема 5. Принципы и технологии формирования корпоративного имиджа.	ПК-1
6.	Текущий Примерная тематика для написания аналитического эссе № 4	Тема 6. Принципы и технологии формирования предметного имиджа	ПК-1

№ 1. Примерный перечень тем по основам психологии имиджа

Подготовить сообщение с презентацией по одной из следующих тем:

1. Имидж как процесс и результат: содержательная и процессуальная сущность имиджелогии.
2. Формирование имидж-модели. Проблемы практической реализации имидж-модели.
3. Сравнительный анализ социального стереотипа и имиджа.
4. Имидж как образ. Роль стереотипов в создании и восприятии имиджа.
5. Социально-перцептивные механизмы формирования имиджа.
6. Роль аудитории (обратной связи с аудиторией) в формировании (управлении) имиджа.
7. Проблема соотношения субъекта и контекста в имиджевом решении.
8. Личность и имидж.
9. Имидж и мода.
10. Управление имиджем: сущность и основные инструменты имиджмейкинга.
11. Имидж и анти-имидж.
12. Имиджелогия как практика и как профессия.
13. Этические аспекты имиджмейкинга. Эстетические аспекты имиджа и имиджевых решений.
14. Коммуникативные проблемы имиджмейкинга.
15. Визуальное, вербальное, событийное, контекстное измерения имиджа.

№ 2 Примерный перечень тем по методам и технологиям психологической работы с имиджем

Подготовить сообщение с презентацией по одной из следующих тем:

1. Имидж мужчины и женщины в европейской культуре.
2. Имидж россиянина.
3. Национальный имидж: сравнение имиджа разных национальностей.
4. Функции персонального имиджа.
5. Функции имиджа организации.
6. Генезис деятельности по формированию имиджа. Анализ имиджа социально-исторического типа (фараон, свободный гражданин, монах, рыцарь, буржуа и т.п.).
7. Психологический аспект персонального имиджа. Условия и предпосылки формирования эффективного персонального имиджа.
8. Профессиональные требования к имиджу (социальный работник, педагог, психолог).
9. Имидж делового человека. Проблемы формирования и поддержания персонального имиджа в бизнес-среде.

10. Роль корпоративной культуры в формировании имиджа фирмы.

Критерии оценки сообщения с презентацией:

Критерии и показатели, используемые при оценивании сообщения

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 сообщения; - соответствие содержания теме и плану сообщения; - полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; - обоснованность способов и методов работы с материалом; - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; - 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	- грамотность и культура изложения; - владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; - соблюдение требований к объему сообщения;
5. Грамотность	- отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; - литературный стиль.

5 баллов за сообщение 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 менее 5 научных источников; текст представлен 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 5 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; список литературы включает в себя менее 5 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 5 научных источников; в тексте много стилистических и орфографических ошибок.

При оценивании также учитываются критерии правильности оформления презентации:

1. «1 = 40». На одном слайде не более 40 слов на русском языке. Если слайды на английском – 25 слов. Слайд фиксирует ключевые моменты, а не дублирует все, что говорит выступающий. – 1 балл

2. Используются по максимуму символы, а не слова. Образы и символы легче воспринимаются и запоминаются. Картинки используются для разрядки, чтобы не было слишком скучно. Не используются банальные, чрезмерно распространенные в Сети клипартовские рисунки. Оригинальность слайдов. – 1 балл

3. «20 = 10». Выступление не перегружено слайдами. За 20 минут человеческое сознание способно воспринять от 7 до 10 уникальных слайдов. В среднем, для 15–20-минутного выступления допущено визуальное сопровождение из 7–20 (максимум) слайдов. Если много демонстрационного материала, то на основном слайде новая информация выводится постепенно, блоками. Это не считается новым слайдом. – 1 балл

4. «3 + 3». На одном слайде используется не более 3 цветов и не более 3 шрифтов. Курсив и жирный вариант тоже считаются отдельными шрифтами. Речь в данном пункте идет о способности к восприятию информации, а шрифты и цвета – это тоже информация. Оформление всех слайдов представлено в едином стиле. – 1 балл

5. «Шрифты без засечек». Используются шрифты без засечек. Засечки – это элементы украшения. Не используются витиеватые шрифты. – 1 балл

№3. 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 сногшибательно, 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.

Критерии оценки решения кейс-задания:

- 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.

№ 4. Примерные темы для написания эссе

1. Понятие имиджа. Имидж и образ. Имидж и мнение.
2. Основные компоненты имиджа. Имиджформирующая информация и ее виды.
3. Идентификация и эмпатия как механизмы формирования имиджа.
4. Личность как объект имиджа. Психологические исследования объекта индивидуального имиджа.
5. Политический имидж. PR технологии в разработке политического имиджа.
6. Организация как объект имиджа. Внешний и внутренний имидж организации.
7. Персонификация как механизм формирования предметного имиджа.
8. От образа к имиджу: психосемантический брэнддинг.
9. Классификация имиджей с точки зрения факторов, их образующих.
10. Работа по формированию имиджа как одно из направлений деятельности психолога.

Критерии оценки эссе могут трансформироваться в зависимости от их конкретной формы, при этом общие требования к качеству эссе 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 2 балла.

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 4 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 3 балла.
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 в 1 балл.
Максимальное количество баллов, которое студент может получить - 10.

Оценочные материалы для промежуточной аттестации (в форме зачета)

№ 5 Примерный список вопросов к зачету:

1. Имидж как объект психологических и смежных исследований. Исследования имиджа с точки зрения различных наук и отраслей знания.
2. Понятие имиджа. Имидж и образ. Имидж и мнение. Предмет психологии имиджа.
3. Место имиджа и имиджелогии в психологии.
4. Основные компоненты имиджа.
5. Имидж-формирующая информация и ее виды.
6. Идентификация и эмпатия как механизмы формирования имиджа.
7. Личность как объект имиджа.
8. Психологические исследования объекта индивидуального имиджа.
9. Политический имидж. PR технологии в разработке политического имиджа.
10. Организация как объект имиджа. Внешний и внутренний имидж организации.
11. Корпоративная культура как основа корпоративного имиджа.
12. Товар как объект имиджа. Имидж товара в рекламе. Персонификация как механизм формирования предметного имиджа.
13. От образа к имиджу: психосемантический брендинг.
14. Технологии формирования имиджа.
15. Классификация имиджей с точки зрения факторов, их образующих.
16. Работа по формированию имиджа как одно из направлений деятельности психолога.
17. Инструментарий имиджелогии. Типология средств создания имиджа. Условия и границы их применения и т.п.
18. Мифологизация как инструмент формирования имиджа (политика, шоу-бизнес, брендинг).
19. Проблема визуализации имиджа. Роль цвета в создании имиджа (роль цвета в создании имиджа ювелирной компании; компании «Вкусно и точка», известные футбольные команды).
20. Роль выразительных форм в создании имиджа. Роль жестов и мимики в построении

- и восприятию имиджа.
21. Роль репутации в формировании имиджа.
 22. Проблема оценки составляющих корпоративного имиджа.
 23. Образ российского бизнеса: пути становления и проблемы.
 24. Имидж политика: теоретические проблемы, методы анализа. Соотношение общего и индивидуального в имидже политического лидера.
 25. Проблемы создания и восприятия имиджа в шоу-бизнесе. Специфика имиджа в шоу-бизнесе.
 26. Имидж творческого человека: необходимые элементы, стратегии продвижения.
 27. Корпоративный имидж: сущность, функции, структура, стратегия формирования. Корпоративный имидж и репутация.
 28. Имидж города (региона): определение необходимых элементов, закономерности их взаимодействия, соотношение стихийного и рационально-формируемого имиджей.
 29. Социокультурные составляющие имиджа современного российского города (архитектура, история, символика, реклама, организация пространства, экология и т.п.).
 30. Имидж в науке.
 31. Имидж культурно-образовательного учреждения (в рамках программы сотрудничества с музеями области).
 32. Имидж общественного (религиозного) движения.
 33. Роль имиджа в туристическом бизнесе.
 34. Управление имиджем (на примере организации или персоны).
 35. Проблемы антикризисного управления имиджем.
 36. Сайт как средство формирования (управления) имиджа.
 37. Мониторинг сформированного имиджа. Пути и средства корректировки имиджа.
 38. Фирменный стиль как средство создания визуального имиджа организации.
 39. Пути и методы оптимизации текущего имиджа.
 40. Нейтрализация последствий «черного» PR средствами имидж билдинга.

Примерные тестовые задания по дисциплине на зачете:

1. Логически продолжите перечень имиджей:
 - вербальный, событийный,,
 - множественный,
 - искусственный,
 - положительный,,
 - текущий,
 - самоимидж,
 - ситуационный,, (по Е.В. Змановской).
2. 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
3. Индивидуальный имидж – это ...
 - устойчивый, эмоционально окрашенный, целенаправленно или стихийно формируемый у общественности образ человека

-упрощенный, схематизированный, эмоционально окрашенный, устойчивый образ какой-либо социальной группы или общности, с легкостью распространяемый на всех ее представителей

-совокупность всех представлений индивида о себе, сопряженная с его отношением к себе или к отдельным своим качествам

4. Если предлагаемое имиджевое решение не учитывает природные предпосылки, то:

- в эстетическом плане это приведет к.....
- в экономическом плане это приведет к
- с точки зрения психологии это
- с точки зрения поддержания имиджа это
- в мировоззренческом отношении это

Предварительно посмотрите значение слов "эстетическое", "мировоззрение" и т.п.

5. Отметьте необходимые характеристики, оцените все остальные, исходя из инструментальной трактовки имиджа в рамках PR-дискурса:

Имидж должен быть

- эффективным,
- положительным,
- функциональным,
- правдоподобным,
- полным,
- развернутым,
- объемным,
- гибким,
- удобным,
- простым,
- противоречивым,
- целенаправленным,
- универсальным.

6. Отметьте возможные определения имиджа (можно несколько) и подробно поясните одну из характеристик

Удачно сконструированный имидж (уточните, какой версии вы придерживаетесь - имидж как образ или имидж как облик) это:

- образ,
- художественный образ,
- облик,
- оболочка,
- впечатление,
- система,
- инструмент общения,
- бренд,
- идея,
- процесс,
- технология,
- модель,
- элемент,
- завершенное целое,
- незавершенное целое

7. Обозначьте связь персонального имиджа и Я-концепции:

Я-концепция

- условие,
- основа,
- предпосылка,

- ядро,
 - следствие,
 - мотив формирования и поддержания персонального имиджа.
8. Феномен имиджа осознан в культуре второй половины XX в., поскольку:
- прежде его не существовало (указать, почему)
 - прежде культура ценила подлинность (указать, почему)
 - изменились социально-экономические обстоятельства (указать, какие)
 - появилась необходимая научная и теоретическая база (указать направления и имена)
 - изменилась культура (указать характер изменений)
 - изменилась система ценностей (указать, в связи с чем и что именно)
9. Фасцинация — это...
- проявление симпатии к человеку и желание с ним общаться
 - впечатление о человеке на основе его внешнего вида, одежды, прически, макияжа
 - специально организованное вербальное воздействие на поведение человека с целью формирования доверия и повышения эффективности воздействия информации;
10. Укажите механизмы, относящиеся к психологическому аспекту имиджа:
- в системе «имидж - аудитория» _____
 - в показателях целевой аудитории _____
 - в воздействии цвета, формы, композиции, фактуры и т.п. _____
 - в социокультурном аспекте _____
 - в аспекте подсознательного _____
 - в аспекте бессознательного _____
 - в аспекте сознания _____
 - в самоимидже _____
 - среди природных предпосылок персонального имиджа _____
 - в профессиональных качествах PR-специалиста _____
11. Выберите 2-3 более точные, на ваш взгляд, формулировки, внесите необходимые пояснения:
- миф - элемент имиджа,
 - миф - инструмент создания имиджа,
 - миф - условие восприятия имиджа,
 - миф - условие управления имиджем,
 - миф - основа потребления имиджа
 - миф необходим для брендинга, но мешает имиджу,
 - миф необходим для реализации фирменного стиля, чтобы с имиджем.
12. Продолжите фразу:
- Для построения габитарного имиджа необходимо учитывать стереотипы, т.к.
 - Для управления корпоративным имиджем необходимо опираться на стереотипы, чтобы.....
 - Для разработки имиджа товара нужно знать стереотипы потребительской аудитории, обойтистереотипы
 - В шоу-бизнесе имидж строится стереотипов аудитории
 - В политике имидж строится стереотипов электората
 - Бизнес-имидж включает в себя стереотипы, сформированные под воздействием И
13. Развить каждую из фраз:
- Визуальное измерение имиджа наиболее значимо и эффективно, поскольку
- образно (объяснить, как формируется образ)
 - визуальное сообщение лучше запоминается аудиторией (объяснить, почему)
 - несет большой объем информации (за счет чего)

- запоминается надолго, сохраняясь в долгосрочной памяти
- проходит фильтры недоверия (за счет чего)
- связано с информацией, поступающей по другим каналам коммуникации (как называется этот механизм?)

14. Какая формулировка представляется вам более точной в случае практической работы по имидж билдингу и почему:

- имидж женщины
- имидж деловой женщины
- имидж женщины в конкретной профессиональной сфере
- имидж данной конкретной женщины.

15. Дописать предложения или опровергнуть их:

- Корпоративный имидж должен быть простым для того, чтобы
- Корпоративный имидж - элемент корпоративной культуры, поскольку...
- Корпоративная культура - элемент корпоративного имиджа, поскольку...
- Корпоративный имидж обязательно включает в себя легенду, т.к.
- Корпоративный имидж обязательно должен быть положительным, поскольку
- Корпоративный имидж обязательно включается в себя фирменный стиль, который.....

Критерии оценивания результатов обучения за весь курс

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

УНИВЕРСАЛЬНЫЕ КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ РАЗЛИЧНЫХ ФОРМ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНТОВ

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»

Разработчик:

доцент кафедры педагогической и
возрастной психологии ФГБОУ ВО

«Иркутский государственный университет» _____ М.Ю. Уварова

Программа рассмотрена на заседании кафедры педагогической и возрастной психологии
ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

Протокол № 6 от «15» февраля 2023 г.

Зав. кафедрой _____ Е.А. Кедярова

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

го письменного разрешения кафедры-разработчика программы.