


АНО ВО «МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
 А.И. Ковалева
«22» октября 2018 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА И САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ»
ФТД.2**

Направление подготовки – 53.03.03 «Вокальное искусство»
Квалификация выпускника – Концертно-камерный певец. Преподаватель
(Академическое пение)
Форма обучения – очная, заочная

Кафедра теории рекламы и массовых коммуникаций

Москва 2018

Рабочая программа дисциплины «Формирование имиджа и самопрезентация» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 53.03.03 «Вокальное искусство» и рабочими учебными планами, утвержденными ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет».

Автор: Ксенофонтова А. А. – кандидат исторических наук, доцент кафедры теории рекламы и массовых коммуникаций Московского гуманитарного университета

Эксперты: Головлева Е. Л. – кандидат исторических наук, доцент, заведующий кафедрой теории рекламы и массовых коммуникаций Московского гуманитарного университета

Воробьева И. В. – кандидат социологических наук, доцент кафедры теории и истории социологии Российского государственного социального университета

ОБСУЖДЕНО

на заседании кафедры теории рекламы и массовых коммуникаций
«4» октября 2018 г., протокол № 3

ОДОБРЕНО

Методической комиссией факультета культуры и искусства
«8» октября 2018 г., протокол № 2.

1. Цели и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов системы знаний, умений и навыков в области построения имиджа и подготовки самопрезентации, на которые опирается бакалавр при достижении профессиональных успехов, решении профессиональных задач.

Задачи изучения дисциплины:

- освоение инструментария имиджологии, принципов формирования и управления имиджем;
- освоение основных приемов самопрезентации, выявление отличий в понятиях самопрезентации и саморекламы;
- формирование навыков использования вербальных и невербальных имиджевых стратегий, навыков формирования собственного имиджа;
- изучение социально-психологических особенностей использования собственного имиджа и самопрезентации в профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Формирование имиджа и самопрезентация» включена в учебный план подготовки бакалавров по направлению подготовки 53.03.03 «Вокальное искусство» в качестве факультативной дисциплины.

Учебная дисциплина «Формирование имиджа и самопрезентация» призвана сформировать у обучающихся практические компетенции по формированию собственного положительного образа, помочь овладеть навыками самопрезентации и саморекламы в творческой среде, что позволит повысить востребованность выпускников на рынке труда.

Базовой основой для изучения курса являются дисциплины «Психология», «Основы актерского мастерства», «Сценическая речь».

Полученные знания, умения и навыки в процессе изучения данной дисциплины могут быть использованы обучающимися в процессе освоения дисциплин «Сольное пение», «Камерное пение», «Вокальный ансамбль», «Методика обучения вокалу».

Требования к «входным» знаниям, умениям и готовностям обучающегося, включают базовые знания полученные студентами из курсов русского языка и культуры речи, основ экономики, умение получать и анализировать полученную информацию, умение проследить взаимосвязи элементов системы и делать обоснованные выводы, умение планировать действия по достижению результата.

Указанные связи дисциплины «Формирование имиджа и самопрезентация» дают обучающемуся системное представление о комплексе изучаемых дисциплин, что обеспечивает соответствующий теоретический уровень и практическую направленность в системе обучения и будущей деятельности выпускника.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В данном разделе содержится описание перечня планируемых

результатов обучения дисциплине «Формирование имиджа и самопрезентация», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы по направлению подготовки 53.03.03 «Вокальное искусство».

Процесс изучения дисциплины «Формирование имиджа и самопрезентация» направлен на формирование следующих компетенций:

ОК-6 – способность к самоорганизации и самообразованию.

ПК-1 – способность демонстрировать артистизм, свободу самовыражения, исполнительскую волю, концентрацию внимания

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- сущность понятий имиджа, самоимиджа, самопрезентации и саморекламы, их сходства и различия;
- социально-психологические механизмы формирования самоимиджа и использование самопрезентации в различных сферах общественных практик;
- технологий формирования собственного имиджа, самопрезентации, саморекламы;
- технологии самоорганизации и концентрации внимания.

Уметь:

- определять профиль аудитории, личности, организации;
- разрабатывать стратегии и тактические мероприятия по формированию самоимиджа;
- использовать знания о технологиях самопрезентации и самопозиционирования в профессиональной деятельности;
- анализировать, корректировать и трансформировать собственный имидж;
- осуществлять подготовку самопрезентаций с учетом профиля профессиональной деятельности.

Владеть:

- методами рефлексивного анализа;
- методами формирования и управления коммуникациями в рамках формирования собственного имиджа и самопрезентации;
- методами демонстрации собственного имиджа и самопрезентации.

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 1 зачетную единицу, 36 часов.

4.1 Структура дисциплины Для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам
		6 семестр
		час.
Аудиторные занятия (всего)	18	18
Занятия лекционного типа	8	8
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	10	10
Самостоятельная работа (всего)	18	18
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)		Зачёт

Для заочной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам
		6 семестр
		час.
Аудиторные занятия (всего)	12	12
Занятия лекционного типа	4	4
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	8	8
Самостоятельная работа (всего)	24	24
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)		Зачёт

4.2. Учебно-тематический план дисциплины Для очной формы обучения

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе					Самостоятельная работа студента	Отрабатываемые компетенции
		Всего в уч. плане по разделу / теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа студента		
			Всего	в том числе				
				Лекции (всего/интеракт.)	Практич. занятия (всего/интеракт.)			
1	2	3	4	5	6	7	8	
1	Раздел 1. Теоретико-методологические вопросы имиджологии.	12	6	3	3	6	ОК-6 ПК-1	
1.1	Понятие, функции и виды имиджей.	4	2	1	1	2	ОК-6	
1.2	Основные составляющие имиджа личности.	8	4	2	2	4	ОК-6 ПК-1	
2	Раздел 2. Технологии формирования имиджа.	14	7	3	4	7	ОК-6 ПК-1	

2.1	Основные этапы формирования имиджа.	4	2		2	2	ОК-6
2.2	Технологические модели формирования имиджа.	6	3	1	2	3	ОК-6 ПК-1
2.3	Мониторинг и оценка эффективности имиджа.	4	2	2		2	ОК-6 ПК-1
3	Раздел 3. Самопрезентация и технологии её построения.	10	5	2	3	5	ОК-6 ПК-1
3.1	Понятие самопрезентации и саморекламы.	2	1		1	1	ОК-6 ПК-1
3.2	Основные технологии построения самопрезентации в корпоративных коммуникациях.	8	4	2	2	4	ПК-1
	Итого:	36	8	10	10	18	

Для заочной формы обучения

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе					Самостоятельная работа студента	Отрабатываемые компетенции
		Всего в уч. плане по разделу / теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа студента		
			Всего	в том числе				
				Лекции (всего/интеракт.)	Практич. занятия (всего/интеракт.)			
1	2	3	4	5	6	7	8	
1	Раздел 1. Теоретико-методологические вопросы имиджелогии.	12	3	1	2	9	ОК-6 ПК-1	
1.1	Понятие, функции и виды имиджей.	4	1		1	3	ОК-6	
1.2	Основные составляющие имиджа личности.	8	2	1	1	6	ОК-6 ПК-1	
2	Раздел 2. Технологии формирования имиджа.	14	6	2	4	8	ОК-6 ПК-1	
2.1	Основные этапы формирования имиджа.	4	2		2	2	ОК-6	
2.2	Технологические модели формирования имиджа.	6	3	1	2	3	ОК-6 ПК-1	
2.3	Мониторинг и оценка эффективности имиджа.	4	1	1		3	ОК-6 ПК-1	
3	Раздел 3. Самопрезентация и технологии её построения.	10	3	1	2	7	ОК-6 ПК-1	
3.1	Понятие самопрезентации и саморекламы.	3	1		1	2	ОК-6 ПК-1	
3.2	Основные технологии построения самопрезентации в корпоративных коммуникациях.	7	2	1	1	5	ПК-1	
	Итого:	36	12	4	8	24		

4.3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Теоретико-методологические вопросы имиджологии.

Тема 1.1. Понятие, функции и виды имиджей.

Общее понятие имиджа и имиджологии. Возникновение понятия «имидж». Взаимосвязь имиджологии с различными отраслями знаний. Перспективы развития имиджологии как области научных знаний в контексте профессионального образования.

Свойства имиджа. Тройственное понимание субъекта имиджа: субъект воспринимающий (аудитория), субъект транслирующий (прообраз) и субъект формирующий (имиджмейкер). Приоритетные функции имиджа (ценностные, технологические).

Виды имиджей с точки зрения самовосприятия, сфер общественной жизни, требований к формированию. Самоимидж, воспринимаемый, требуемый имидж. Варианты функционального имиджа - зеркальный, текущий, желаемый, корпоративный, множественный.

Тема 1.2. Основные составляющие имиджа.

Комплексная структура имиджа. Эстетическая, психологическая, культурологическая, экономическая составляющие формирования имиджа. Когнитивный, аффективный и поведенческий компоненты имиджа. Сознательный и бессознательные уровни функционирования имиджа.

Составляющие имиджа личности: основные и вспомогательные. Основные составляющие: профессиональные качества и характеристики, внешность (одежда, мимика и жесты, манеры, энергетика личности), речь. Вспомогательные составляющие: прошлое, здоровье, окружение, возраст, физиологические особенности и т.д.

Средовой, габитарный, овеществленный, вербальный, кинетический имидж личности.

Раздел 2. Технологии формирования имиджа.

Тема 2.1. Основные этапы формирования имиджа.

Цели и задачи создания личного имиджа. Особенности психологических установок в процессе формирования личного имиджа. Базовые факторы, определяющие установки при формировании личного имиджа: жизненный опыт, самопознание, самооценка, особенности социализации личности.

Основные этапы формирования имиджа личности: формулировка имиджевых целей; анализ имиджевой аудитории; прорисовка имиджевых характеристик; соотнесение наличных и желаемых характеристик; перевод выбранных характеристик в разные контексты (визуальный, вербальный, событийный, контекстный, семейный и др.); выбор средств самопрезентации личности; вхождение в образ.

Основные стадии вхождения в образ: имитационный, ролевой и жизненный образы.

Тема 2.2. Технологические модели формирования имиджа.

Условия создания эффективного личного имиджа. Основные

психологические установки: эмоциональное состояние, личностная мотивация, эмпатия, рефлексивность, самоорганизация, коммуникативность. Понятия «психологического интеллекта» и «психологической культуры личности».

Виды имиджформирующей информации: прямая и косвенная информация. Влияние подсознательной информации на возникновение имиджа.

Принципы и технологии формирования имиджа. Критерии выбора модели поведения. Роль как корректирующий фактор поведения. Аудитории общения. Модели поведения в формальном и неформальном общении. Модели поведения активного и пассивного характера. Ситуации, в которых человек реагирует на имидж. Имидж как составная часть культуры делового общения.

Четырехмерная модель самоимиджа: функциональный, менторский, социальный и духовный самоимиджы.

Четыре основных технологических составляющих создания собственного имиджа: визуализация облика, коммуникативная механика, вербальный эффект, флюидное излучение. Использование образа-легенды при создании имиджа.

Основные инструменты формирования внешнего имиджа: требования к подбору одежды, макияжа, инструменты кенетического воздействия (взгляд, мимика, жесты, походка, поза, дистанция). Основные инструменты коммуникативного воздействия при формировании имиджа: рефлексивность общения, «мосты общения», уровень эмоциональности общения. Выбор моделей поведения.

Тема 2.3. Мониторинг и оценка эффективности имиджа.

Способы самоанализа личного имиджа. Подходы к мониторингу имиджа. Мониторинг среды общения, контекста деятельности, ролевых позиций.

Основные факторы эффективности личного имиджа: личностные (эмоциональный комфорт и повышение эффективности межличностных взаимодействий), материальные (финансовые, деловые и т.п.), оценочные (позитивность восприятия окружающими, повышение доверия, прямые оценки).

Управление личным имиджем. Самоимидж как результат сознательной непрерывной работы. Процесс управления имиджем.

Раздел 3. Самопрезентация и технологии её построения.

Тема 3.1. Понятие самопрезентации и саморекламы.

Понятие презентации и самопрезентации. Особенности самопрезентации и саморекламы: общее и отличия. Создание сообщения о себе. Основные атрибуты самопрезентации. Особенности самопрезентации в различных сферах жизни. Требования и ограничения использования самопрезентации.

Тема 3.2. Основные технологии построения самопрезентации в корпоративных коммуникациях.

Самопрезентация делового человека. Технологии самопрезентации.

Ошибки технологии самопрезентации.

Основные приемы самопрезентации в корпоративных коммуникациях. Вербальные и невербальные приемы при создании самопрезентации. Дистанция в корпоративных коммуникациях. Специфика самопрезентации в организациях со сформированной корпоративной культурой.

Особенности имиджа и самопрезентации в профессиональной сфере.

Резюме как важнейшая составляющая профессиональной самопрезентации. Основные требования и подходы к составлению резюме.

Практические задания представлены в п.5.3.

5. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Представленный фонд оценочных средств используется для усвоения всех разделов программы по дисциплине «Формирование имиджа и самопрезентация».

Материалы заданий фонда оценочных средств постоянно хранятся на кафедре Теории рекламы и массовых коммуникаций.

5.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

ОК-6 способностью к самоорганизации и самообразованию

ПК-1 – способность демонстрировать артистизм, свободу самовыражения, исполнительскую волю, концентрацию внимания

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- сущность понятий имиджа, самоимиджа, самопрезентации и саморекламы, их сходства и различия;
- социально-психологические механизмы формирования самоимиджа и использование самопрезентации в различных сферах общественных практик;
- технологий формирования собственного имиджа, самопрезентации, саморекламы;
- технологии самоорганизации и концентрации внимания.

Уметь:

- определять профиль аудитории, личности, организации;
- разрабатывать стратегии и тактические мероприятия по формированию самоимиджа;
- использовать знания о технологиях самопрезентации и самопозиционирования в профессиональной деятельности;
- анализировать, корректировать и трансформировать собственный имидж;
- осуществлять подготовку самопрезентаций с учетом профиля профессиональной деятельности.

Владеть:

- методами рефлексивного анализа;

- методами формирования и управления коммуникациями в рамках формирования собственного имиджа и самопрезентации;
- методами демонстрации собственного имиджа и самопрезентации.

Схема фонда оценочных средств промежуточной аттестации дисциплины, отражающая этапы формирования компетенций, проводимой в форме зачёта

№ п/п	Раздел рабочей программы дисциплины	Контролируемые компетенции (или их части)	Оценочное средство (№ тестового задания** или № экз. вопроса, или № др. вида оценочного материала)
1	Раздел 1. Теоретико-методологические вопросы имиджелогии.	ОК-6 ПК-1	Вопросы к зачёту № 1-12 Тестовые задания № 1, 4-7
2	Раздел 2. Технологии формирования имиджа.	ОК-6 ПК-1	Вопросы к зачёту № 13-25 Тестовые задания № 2-3, 8-18
3	Раздел 3. Самопрезентация и технологии её построения.	ОК-6 ПК-1	Вопросы к зачёту № 26-30 Тестовые задания № 19-21

5.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

Код компетенции	Вид	Содержание	Вид занятий, работы	Критерий оценки
ОК-6 способностью к самоорганизации и самообразованию	Знать	- сущность понятий имиджа, самоимиджа, самопрезентации и саморекламы, их сходства и различия; - социально-психологические механизмы формирования самоимиджа и использование самопрезентации в различных сферах общественных практик; - технологий формирования собственного имиджа, самопрезентации, саморекламы.	Выполнение контрольных работ, тестовых заданий. Работа в группах по выполнению практических, творческих заданий на семинарах.	Компетенция « освоена », обучающийся имеет право получить отметку « зачтено », если знает: - сущность понятий имиджа, самоимиджа, самопрезентации и саморекламы, их сходства и различия; - социально-психологические механизмы формирования самоимиджа и использование самопрезентации в различных сферах общественных практик; - технологий формирования

				собственного имиджа, самопрезентации, саморекламы. Компетенция «не освоена» , обучающийся получает отметку «не зачтено» , если имеет представление только об одной из перечисленных выше категорий.
Уметь	<ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать стратегии и тактические мероприятия по формированию самоимиджа; - анализировать, корректировать и трансформировать собственный имидж. - определять профиль аудитории, личности, организации; - использовать знания о технологиях самопрезентации и самопозиционирования в профессиональной деятельности. 	Выполнение контрольных работ, тестовых заданий.	Компетенция «освоена» , обучающийся имеет право получить отметку «зачтено» , если умеет: <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать стратегии и тактические мероприятия по формированию самоимиджа; - анализировать, корректировать и трансформировать собственный имидж; - определять профиль аудитории, личности, организации; - использовать знания о технологиях самопрезентации и самопозиционирования в профессиональной деятельности. Компетенция «не освоена» , обучающийся получает отметку «не зачтено» , если умеет осуществлять деятельность только в одном из перечисленных выше направлений.	
Владеть	<ul style="list-style-type: none"> - методами рефлексивного анализа; - методами 	Выполнение контрольных работ, тестовых заданий.	Компетенция «освоена» , обучающийся имеет право получить	

		<p>формирования и управления коммуникациями в рамках формирования собственного имиджа и самопрезентации.</p>	<p>Работа в группах по выполнению практических, творческих заданий на семинарах.</p>	<p>отметку «зачтено», если владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами рефлексивного анализа; - методами формирования и управления коммуникациями в рамках формирования собственного имиджа и самопрезентации. <p>Компетенция «не освоена», обучающийся получает отметку «не зачтено», если не выполнил учебные работы, подтверждающие владение методами рефлексивного анализа.</p>
<p>ПК-1 – способность демонстрировать артистизм, свободу самовыражения, исполнительскую волю, концентрацию внимания</p>	<p>Знать</p>	<ul style="list-style-type: none"> - социально-психологические механизмы формирования самоимиджа и использование самопрезентации в различных сферах общественных практик; - технологий формирования собственного имиджа, самопрезентации, саморекламы; - технологии самоорганизации и концентрации внимания. 		<p>Компетенция «освоена», обучающийся имеет право получить отметку «зачтено», если знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - социально-психологические механизмы формирования самоимиджа и использование самопрезентации в различных сферах общественных практик; - технологий формирования собственного имиджа, самопрезентации, саморекламы; - технологии самоорганизации и концентрации внимания. <p>Компетенция «не освоена», обучающийся получает отметку «не зачтено», если имеет представление только об одной из</p>

			перечисленных выше категорий.
Уметь	<ul style="list-style-type: none"> - определять профиль аудитории, личности, организации; - использовать знания о технологиях самопрезентации и самопозиционирования в профессиональной деятельности; - анализировать, корректировать и трансформировать собственный имидж; - осуществлять подготовку самопрезентаций с учетом профиля профессиональной деятельности. 		<p>Компетенция «освоена», обучающийся имеет право получить отметку «зачтено», если умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать, корректировать и трансформировать собственный имидж; - определять профиль аудитории, личности, организации; - использовать знания о технологиях самопрезентации и самопозиционирования в профессиональной деятельности; - осуществлять подготовку самопрезентаций с учетом профиля профессиональной деятельности. <p>Компетенция «не освоена», обучающийся получает отметку «не зачтено», если умеет осуществлять деятельность только в одном из перечисленных выше направлений.</p>
Владеть	<ul style="list-style-type: none"> - методами рефлексивного анализа; - методами формирования и управления коммуникациями в рамках формирования собственного имиджа и самопрезентации; - методами демонстрации собственного имиджа 		<p>Компетенция «освоена», обучающийся имеет право получить отметку «зачтено», если владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами рефлексивного анализа; - методами формирования и управления коммуникациями в рамках формирования

		и самопрезентации.		собственного имиджа и самопрезентации; - методами демонстрации собственного имиджа и самопрезентации. Компетенция «не освоена», обучающийся получает отметку «не зачтено», если не выполнил учебные работы, подтверждающие владение обозначенными выше методами.
--	--	--------------------	--	--

5.3. Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций по данной дисциплине.

5.3.1. Темы эссе, рефератов.

1. Тенденции развития имиджологии в России.
2. Составляющие личного имиджа в профессиональной сфере.
3. Стигматы как вспомогательные составляющие имиджа личности: опыт использования.
4. Социологические методы исследования имиджа личности.
5. Речь как основная составляющая имиджа.
6. Основные этапы формирования имиджа личности (краткая характеристика).
7. Психологическая составляющая формирования имиджа.
8. Основные подходы к формированию имиджа: этический аспект.
9. Имидж как знаковые характеристики, где присутствует форма и содержание.
10. Составляющие личного имиджа в профессиональной сфере.
11. Опыт формирования личного имиджа (самоанализ).
12. Опыт формирования личного имиджа (на примере известного человека).
13. Имидж-легенда и его использование в межличностных отношениях.
14. Имидж и стиль.
15. Внешний имидж и мода.
16. Самопрезентация на собеседовании при приеме на работу: требования и рекомендации.
17. Особенности самопрезентации в корпоративных отношениях.
18. Резюме: понятие и основные подходы к созданию.

5.3.2. Примерные тестовые задания

1. Л. Имидж дословно обозначает:

- а) презентация;
- б) образ, изображение;
- в) стереотип восприятия;
- г) жизненная позиция.

2. Л. Одним из компонентов, отражающих представление о самом себе является:

- а) социальный;
- б) опосредованный;
- в) поведенческий;
- г) внешний.

3. Одним из ключевых профессиональных качеств является:

- а) умение вкусно готовить;
- б) способность водить автомобиль;
- в) коммуникативная компетентность;
- г) готовность к постоянным переездам.

4. С. Отметьте основные виды имиджей:

- а) идеальный;
- б) реальный;
- в) экономический;
- г) зеркальный;
- д) культурный

Ответ: _____.

5. Л. В структуру имиджа личности входят (отметьте самый полный вариант ответа):

- а) внешность, мимика и жесты;
- б) профессиональные и личные качества, внешность, речь;
- в) внешность и речь;
- г) внешность, речь, энергетика личности, одежда, аксессуары.

6. С. Вспомогательными составляющими имиджа личности являются (выберете все правильные варианты и запишите):

- а) хобби, увлечения;
- б) речь, грамотность;
- в) прошлое, жизненный опыт;
- г) возраст;
- д) энергетика личности.

Ответ: _____.

7. Допишите высказывание:

Самоимидж – это _____

8. Согласно четырехмерной модели создания личного образа Томаса Гэда и Анетты Розенкройц личность должна быть развита в четырех направлениях: функциональном, социальном, духовном и:

- а) образовательном;
- б) спортивном;

- в) ментроском;
- г) экономическом.

9. Синий цвет чаще всего ассоциируется:

- а) с силой и уверенностью в себе;
- б) с покоем и отдыхом;
- в) с повышенным возбуждением;
- г) с превосходством и чистотой.

10. Расположите в правильном порядке этапы вхождения в образ при формировании имиджа личности:

- а) жизненный образ;
- б) имитационный образ;
- в) проба ролевого образа;
- г) моделирование ролевого образа.

Ответ: _____.

11. Что означает перевод имиджа в событийный контекст:

- а) изучение ситуации, в которой работает личность;
- б) участие личности в торжественных событиях;
- в) подготовка текстов выступлений, статей, интервью;
- г) разработка моделей поведения личности в различных событиях, подбор мероприятий для участия в них имиджируемой личности.

12. Укажите перечисленные ниже инструменты имиджирования (выберете все правильные варианты и запишите):

- а) заглушение;
- б) позиционирование;
- в) манипулирование;
- г) дистанцирование;
- д) архаизация.

Ответ: _____.

13. Коммуникативная механика – это техника имиджирования, которая включает в себя (выберете все правильные варианты и запишите):

- а) создание так называемых «следов памяти» в виде ярких впечатлений производимых обликом;
- б) профессиональное манипулирование партнером по общению;
- в) умение «не сжигать мосты общения», демонстрируя желание продолжить сотрудничество;
- г) использование комплиментов, тактичных высказываний о достоинствах человека, чтобы сформировать положительную установку на себя;
- д) предпочтение коммуникаций с использованием технических средств (телефон, скайп, социальные сети и т.п.).

Ответ: _____.

14. К психологической составляющей формирования имиджа относится:

- а) флюидное излучение;
- б) способность побуждать людей делать то, в чем они на самом деле не заинтересованы;

- в) грамотная речь;
- г) активное использование мимики и жестов.

15. Когда для усиления своего имиджа используют присоединение к собственному имиджу имидж других, эта техника называется:

- а) законом сложения имиджа;
- б) законом вычитания имиджа;
- в) законом умножения имиджа;
- г) законом деления имиджа.

16. Использование техник убеждающей коммуникации относится к инструментам имиджирования:

- а) невербальным;
- б) визуальным;
- в) вербальным;
- г) эмоциональным.

17. Что такое лапидарность?

- а) способность внимательно слушать;
- б) умение кратко и четко формировать мысли;
- в) желание дарить подарки без повода;
- г) общительность.

18. К экстралингвистическим невербальным техникам имиджирования относят:

- а) темп речи, паузы, смех и т.п.;
- б) вокальные качества голоса;
- б) тональность и темп речи;
- г) выражение лица.

19. Самопрезентация – это умение сконцентрировать внимание окружающих на:

- а) демонстрации вашей учености и образованности;
- б) ваших несомненных достоинствах и увести внимание партнеров от ваших недостатков;
- в) демонстрации окружающим вашего несомненного превосходства над ними;
- г) вашем прошлом опыте.

20. К основным требованиям формирования эффективного имиджа относится:

- а) управляемость;
- б) популярность;
- в) экспрессивность;
- г) предсказуемость.

21. Отметьте правильность высказываний по поводу особенностей составления резюме:

Утверждение	Оценка правильности	
В резюме не указывают контактные данные (телефон, адрес), так как это личная информация.	Да	Нет

В резюме обязательно указывают информацию о пройденных курсах повышения квалификации.	Да	Нет
Функциональные обязанности, которые Вы выполняли на предыдущих местах работы, следует писать кратко, чтобы не перегружать резюме информацией.	Да	Нет
В резюме стоит отразить состав семьи, их отношение к Вашему трудоустройству	Да	Нет
В резюме не следует указывать недостоверную информацию, так как работодатель может потребовать подтверждающие документы	Да	Нет

5.3.3. Вопросы к зачету

1. Основные подходы к понятию «имидж».
2. Пути формирования имиджа.
3. Комплексная структура имиджа.
4. Типы имиджей. Их классификация.
5. Понятие самоимиджа.
6. Воспринимаемый и требуемый имидж.
7. Составляющие личного имиджа.
8. Профессиональные и личные качества как основные составляющие имиджа.
9. Внешность как основная составляющая имиджа.
10. Речь как основная составляющая имиджа.
11. Вспомогательные составляющие имиджа личности.
12. Психологическая составляющая формирования имиджа.
13. Основные подходы к формированию личного имиджа.
14. Цели и задачи формирования имиджа.
15. Факторы, влияющие на формирование имиджа и самоимиджа.
16. Основные психологические установки, влияющие на формирование личного имиджа.
17. Основные этапы формирования личного имиджа.
18. Виды имиджформирующей информации.
19. Четырехмерная модель самоимиджа.
20. Основные технологические составляющие создания имиджа.
21. Основные инструменты формирования внешнего имиджа.
22. Основные инструменты коммуникативного воздействия при формировании имиджа.
23. Самоанализ и мониторинг личного имиджа
24. Основные факторы эффективности имиджа.
25. Управление личным имиджем.

26. Особенности самопрезентации и саморекламы.
27. Использование самопрезентации и саморекламы в различных профессиональных ситуациях.
28. Технологии самопрезентации.
29. Основные приемы самопрезентации и саморекламы.
30. Резюме и подходы к его составлению.

5.3.4. Оценочные материалы для контроля самостоятельной работы обучающихся по отдельным разделам дисциплины.

Раздел 1. Теоретико-методологические вопросы имиджологии.

Практическое задание.

Выделите основные особенности и отличия, определите сферы применения самоимиджа, самопрезентации и саморекламы.

Параметры сравнения	Самоимидж	Самопрезентация	Самореклама
Цели:			
Особенности:			
Ожидаемый результат:			

Раздел 2. Технологии формирования имиджа.

Практическая работа.

Формируемая компетенция: ОК-6, ПК-1.

Задание 1. Проанализируйте основные составляющие самоимиджа, занесите результаты в таблицу:

Основные составляющие личного имиджа	Характеристики и навыки, которые есть и являются Вашим преимуществом	Характеристики и навыки, которые есть, но мешают положительному образу	Характеристики и навыки, которых нет, но они необходимы для Вашего положительного образа
Личностные характеристики			
Деловые качества			
Внешность: Лицо и фигура			
Жесты и мимика			
Одежда			
Аксессуары и стигматы			
Характеристики			

речи			
------	--	--	--

Раздел 3. Самопрезентация и технологии её построения.

Деловая игра «Самопрезентация и самореклама»

Цель: научиться проведению самопрезентации.

Этап 1. За неделю до деловой игры обучающиеся получают задание подготовить самопрезентацию. Они самостоятельно выбирают свою социальную роль (профессию, должность, реальное социальное положение), которую будут презентовать. Формы самопрезентации: 1) Выступление в форме монолога. 2) Интервью (возможно объединение обучающихся в группы по 2 чел.). Продолжительность не более 5-7 минут.

Этап 2. Видеосъемка самопрезентаций. Съемка проводится непрерывно, обучающиеся не должны комментировать происходящее. Во время съемки остальные обучающиеся вносят записи в Листы наблюдений.

Лист наблюдений

1. Участник(и) видеосъемки:

_____.

2. Тема и форма самопрезентации:

_____.

3. Краткая характеристика увиденного:

 _____.

4. Что бы Вы изменили:

 _____.

5. Что было бы полезно для Вашей самопрезентации:

 _____.

6. Данное выступление больше похоже на:

– самопрезентацию;

– саморекламу;

– _____ другое _____

(поясните):

_____.

Этап 3. Анализ видеозаписей. Анализируются видеозаписи самопрезентаций только присутствующих на занятии обучающихся. В анализе участвуют все обучающиеся, авторы выступлений могут комментировать и пояснять отдельные моменты. Основой для проведения анализа служат Листы наблюдений.

На анализ каждого выступления отводится до 15 минут.

Этап 4. Финальные вопросы обучающимся, на которые каждый отвечает самостоятельно.

1. Есть ли разница в самопрезентации мужчины и женщины?
2. Есть ли разница в презентации различных социальных статусов?
3. Каковы были основные сложности при подготовке самопрезентации?
4. Каковы, на Ваш взгляд, типичные ошибки самопрезентации?
5. Какие выводы можете сделать по Вашей самопрезентации?

Практическая работа «Резюме как форма самопрезентации».

Информация для практической работы:

Основные разделы резюме:

1) **Общая информация** (ФИО, дата рождения, контактные данные, гражданство, семейное положение, фото).

2) **Образование.** Профессиональные курсы, повышение квалификации (пишется по прямой хронологии).

3) **Опыт работы** (общий или по трудовой книжке) с указанием функциональных обязанностей (пишется по обратной хронологии).

4) Достижения, награды.

Правильно писать:

- увеличила объем продаж на 30% за полгода
увеличением продаж

- разработала новую технологию
участие в разработке

привлечения клиентов

- сократила затраты фирмы на рекламу на 40%
затраты фирмы

- награждена почетным знаком Правительства
почетные знаки

г.Москвы «Лучший менеджер»

Не правильно писать:

- работала над

- принимала

новых технологий

- сокращала

- имею награды и

5) **Дополнительная информация** (владение языками, специальными компьютерными программами, специальным оборудованием, навыки вождения, наличие загранпаспорта и т.п.)

6) **Личные качества** (пишутся только положительные, а также только те, которые соответствуют позиции, на которую Вы претендуете).

7) **Рекомендации** (указываются ФИО, должность и контактные телефоны лиц, которые могут дать Вам положительную характеристику; копии письменных рекомендаций прикладываются).

Задание 1. Напишите резюме, если у Вас его еще нет согласно

изложенным выше рекомендациям.

Проанализируйте свое резюме, если оно у Вас есть. Дополните и исправьте, если это необходимо, согласно изложенным выше рекомендациям.

5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

5.4.1. Критерии оценки в рамках промежуточной аттестации:

«Зачтено» ставится в том случае, если:

обучающийся владеет основными понятиями и категориями дисциплины «Формирование имиджа и самопрезентация», демонстрирует компетентные позиции по вопросам построения и совершенствования личного имиджа с использованием инструментов имиджирования, знание основных этапов построения имиджа; основы и технологии использования самопрезентации;

обучающийся грамотно отвечает на задаваемые вопросы, что позволяет убедиться в его способности реализовывать знания в профессиональной области;

допускаемые неточности в ответах не касаются сущности изучаемых понятий и технологий.

«Незачтено» получает обучающийся, чей ответ на зачете не соответствует двум из трех выше обозначенных требований.

5.4.2. Критерии оценки тестовых заданий:

«3», зачтено – выполнение 50% предложенных заданий;

«4» – выполнение 75% предложенных заданий;

«5» – выполнение 85% предложенных заданий.

5.4.3. Критерии оценивания работы на семинарских и практических занятиях, устных форм проведения контроля знаний:

Высшим баллом «отлично» аттестуется обучающийся, который в ходе ответа продемонстрировал, что полностью овладел программным материалом или точно и полно выполнил практические задания. При этом он проявляет самостоятельность в суждениях, умение представить тезисный план ответа; владение теорией, умение раскрыть содержание проблемы; свободное оперирование научным аппаратом, умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, апеллировать к источникам. Обучающийся, опираясь на межпредметные связи, показывает способность связать научные положения с будущей практической деятельностью; умение делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагать ответ на вопрос.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся овладел программным материалом, умеет оперировать основными категориями и понятиями изучаемой отрасли знаний, но самостоятельность суждений, знание литературы у него более ограничены. Он умеет представить план ответа; владеет теорией, раскрывающей проблему; умеет иллюстрировать основные теоретические положения конкретными примерами и практики. Вместе с тем допускает ошибки в ходе ответа на вопросы. Умеет делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка **«удовлетворительно»** ставится обучающемуся, который в основном знает тему ответа, в целом, верно выполнил задания, но знания его неполны и поверхностны, самостоятельные суждения отсутствуют. Обучающийся может оперировать основными понятиями и категориями дисциплины, но допускает ошибки в ответе, обнаруживает пробелы в знаниях. Умеет делать выводы; грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка **«неудовлетворительно»** ставится, если обучающийся демонстрирует незнание или непонимание учебного материала, не владеет навыками, овладение которыми предусмотрено программой дисциплины «Формирование имиджа и самопрезентация», не может выполнить предложенных заданий, не знаком с основной рекомендованной литературой. Это проявляется в отсутствии плана ответа, существенных ошибках при изложении материала, трудностях в практическом применении знаний, неумении сформулировать выводы.

5.4.4. Критерии оценки работы студентов во время групповых дискуссий:

1) Активность участия в дискуссии.

2) Аргументация с использованием:

терминов и понятий изучаемого курса, других учебных дисциплин;
фактов современной жизни;
мнений известных исследователей, социологов, политологов, специалистов по коммуникациям и имиджу;
ссылок на правовые источники и иные официальные документы.

3) Логичность и последовательность аргументации.

Оценивается только работа тех обучающихся, кто принимал участие в дискуссии путем признания ее соответствия и несоответствия перечисленным критериям. Соответствие двум критериям из трёх – «зачтено».

5.4.5. Критерии оценки эссе, рефератов:

1) соответствие теме;

2) глубина проработки материала;

3) правильность использования источников;

4) оформление реферата.

Оценка «5» за реферат ставится, если он соответствует всем, перечисленным выше критериям.

Оценка «4» за реферат ставится, если он соответствует трем из четырех, перечисленных выше критериев.

Оценка «3» за реферат ставится, если он соответствует двум из четырех, перечисленных выше критериев.

Оценка «2» за реферат ставится, если он соответствует только одному из перечисленных выше критериев.

5.4.6. Критерии оценки контрольных работ:

«5» баллов выставляется студенту, если показаны прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, описание отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; студент владеет терминологическим

аппаратом; умеет объяснять сущность имиджевых технологий; знает отличия в понятиях имидж, самоимидж, самопрезентация и самореклама; грамотно делает выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводит примеры.

«4» балла выставляется студенту, если показаны знания основных процессов изучаемой предметной области, поставленные вопросы раскрыты достаточно полно, студент владеет терминологическим аппаратом; умеет объяснять сущность имиджевых технологий; знает отличия в понятиях имидж, самоимидж, самопрезентация и самореклама, однако не всегда грамотно делает выводы и обобщения, не все вопросы раскрыты полностью, не всегда приводятся примеры.

«3» балла выставляется студенту, если ответы показывают некоторое знание процессов изучаемой предметной области, вопросы раскрыты не достаточно глубоко и полно; навыки анализа имиджевых технологий в построении имиджа и самопрезентации слабо сформированы, недостаточны умения давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободно владение терминологическим аппаратом, нарушена логичность и последовательность ответа.

«2 – 1» балл выставляется студенту, если обнаруживается незнание процессов изучаемой предметной области, за ответ, отличающийся неглубоким раскрытием темы; не сформированы навыки анализа имиджевых технологий в построении имиджа и самопрезентации; не развито умение давать аргументированные ответы, отсутствие логичности и последовательности в ответе.

6. Методические рекомендации преподавателям по технологии реализации дисциплины

Современная ориентация образования на формирование компетенций, как готовности и способности человека к деятельности и общению предполагает создание дидактических и психологических условий, в которых студент может проявить не только интеллектуальную и познавательную активность, но и личную социальную позицию, свою индивидуальность.

Выбор образовательных технологий для достижения целей и решения задач, поставленных в рамках учебной дисциплины «Формирование имиджа и самопрезентация» обусловлен:

- необходимостью формировать у студентов комплекса компетенций, как общекультурных, так и профессиональных, необходимых для осуществления профессиональной деятельности;
- необходимостью обеспечивать требуемое качество обучения на всех его этапах.

Активные и интерактивные образовательные технологии в ходе освоения дисциплины «Формирование имиджа и самопрезентация» одновременно позволяют решать три задачи:

- учебно-познавательную, предельно конкретную, связанную с освоением знаний;

- коммуникационно-развивающую, связанную с общим эмоционально-интеллектуальным фоном процесса познания;

- социально-ориентационную, результаты которой проявляются как в процессе формирования профессионала, так и в ходе профессиональной деятельности и дальнейшего развития личности.

Таким образом, в рамках освоения курса «Формирование имиджа и самопрезентация» предполагается использование следующих образовательных технологий:

- **Технология модульного обучения**, предусматривает деление содержания дисциплины на вполне автономные разделы/модули, интегрированные в общий курс. Модульное обучение позволяет интегрировать теоретико-практические наработки и обобщения проблемного обучения, принципов индивидуализации и дифференциации обучения.

- **Технология коммуникативного обучения** направлена, прежде всего, на формирование коммуникативной компетентности студентов, которая является базовой, необходимой для развития умения устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения и деловые отношения.

- **Информационно-коммуникационные технологии (ИКТ)** в целом расширяют рамки образовательного процесса, повышая его практическую направленность, способствуют интенсификации самостоятельной работы учащихся и повышению познавательной активности.

- **Технология тестирования** используется для контроля уровня усвоения знаний в рамках дисциплины. Данная технология позволяет преподавателю выявить и систематизировать аспекты, связанные с освоением компетенций и требующие дополнительной проработки.

- **Технология обучения в сотрудничестве** реализует идею взаимного обучения, осуществляя как индивидуальную, так и коллективную ответственность за решение учебных задач. Использование технологии обучения в сотрудничестве стимулирует стремление к саморазвитию, способствует реализации профессиональных компетенций, предполагающих командную работу и разделение ответственности за результат.

- **Игровая технология** позволяет развивать навыки рассмотрения ряда возможных способов решения проблем, активизируя мышление студентов и раскрывая личностный потенциал каждого учащегося.

- **Технология развития критического мышления** способствует формированию разносторонней личности, способной критически относиться к информации, умению отбирать информацию для решения поставленной задачи.

Реализация компетентностного и личностно-деятельностного подхода с использованием перечисленных технологий предусматривает следующие *интерактивные методы обучения, используемые в ходе лекционных и семинарских занятий.*

- **Дискуссионные методы:**

- Разбор микроситуаций.* Данная технология по форме аналогична

дискуссии, но при этом предполагается обсуждение конкретных ситуаций из реальной практики делового взаимодействия.

Интерактивные методы обучения, используемые в рамках изучения дисциплины «Формирование имиджа и самопрезентация» можно подразделить на игровые и неигровые.

Игровые методы:

Ситуационное моделирование: процесс замещения изучаемого объекта другим с целью получения информации о важнейших свойствах объекта-оригинала с помощью объекта-модели, т.е. моделирование, может быть еще определено как представление объекта моделью для получения информации об этом объекте путем проведения экспериментов с его моделью. Моделирование является эффективным способом формирования поведения каждого участника группы в конкретной разыгрываемой им ситуации;

Творческие задания требуют от студентов не простого воспроизводства информации, а творчества, поскольку задания содержат большой или меньший элемент неизвестности и имеют, как правило, несколько подходов. Творческое задание составляет содержание, основу любого интерактивного метода. Творческое задание (особенно практическое и близкое к жизни обучающегося) придаёт смысл изучению технологий общения в деловой среде, мотивирует студентов. Неизвестность ответа и возможность найти своё собственное «правильное» решение, основанное на своём персональном опыте и опыте своего коллеги, друга, позволяют создать фундамент для сотрудничества, общения всех участников образовательного процесса.

Неигровые методы:

Метод case (анализ конкретной ситуации) метод активизации учебно-познавательной деятельности обучаемых, при котором студенты и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций или задач.

Блиц-опрос – актуализация знаний, полученных ранее. Осуществляется с помощью краткого опросника или мини-теста для определения уровня понимания и усвоения ключевых понятий. В рамках дисциплины применяется в ходе лекционных и семинарских занятий.

Работа в малых группах – это одна из самых популярных стратегий, так как она даёт всем учащимся возможность участвовать в работе, практиковать навыки сотрудничества, межличностного общения (в частности умение активно слушать, вырабатывать общее мнение, разрешать возникающие разногласия).

Технология тестирования используется для контроля уровня усвоения знаний в рамках модуля, уровня сформированности профессиональных навыков на определённом этапе обучения.

Комплексное, интегративное использование в учебном процессе всех вышеназванных технологий стимулируют личностную, интеллектуальную активность, развивают познавательные процессы, способствуют формированию компетенций, которыми должен обладать будущий специалист.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для глубокого усвоения материалов учебной дисциплины студентам необходимо придерживаться следующих рекомендаций:

7.1. Методические рекомендации по подготовке и участию в работе семинарского занятия

Семинар – это такая форма организации обучения, при которой на этапе подготовки доминирует самостоятельная работа студентов с учебной литературой и другими дидактическими средствами над серией вопросов, проблем и задач, а в процессе семинара идут активное обсуждение, дискуссии и выступления, где студенты под руководством преподавателя делают обобщающие выводы и заключения.

При подготовке к семинару и в процессе его проведения к студентам предъявляют более высокие требования в плане их самостоятельности, инициативы, уровня развития их умения работать с учебной литературой, что и создает более благоприятные условия для познавательной совместной деятельности.

Для успешного проведения семинара необходимо, чтобы студент был готов:

- презентовать монологическую речь;
- выдвигать собственные тезисы, понятные другим;
- понимать тезисы других;
- выстраивать собственную гипотезу по поводу проблемы;
- выступать критиком других (иных) тезисов, путей решения, взглядов;
- соблюдать рамки коммуникации;
- быть организатором коммуникации.

7.2. Методические рекомендации по организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов

Неотъемлемой частью учебного процесса высшей школы являются письменные задания. Каждая из письменных работ представляет собой самостоятельное научно-прикладное исследование и требует от студентов определенных теоретических знаний и умений ими оперировать.

Подготовка рефератов.

Реферат (от лат. *refero* – сообщаю) – произведение, содержащее краткое изложение в письменной форме содержания научного труда (трудов), анализ литературы по теме или краткое раскрытие какого-либо вопроса. Это самостоятельная научно-исследовательская работа, где рассматривается суть исследования, предлагаются различные точки зрения на проблему, излагаются собственные взгляды. Изложение материала носит проблемно-тематический характер. Содержание реферата должно быть логичным, последовательным.

Тема реферата может быть предложена преподавателем или сформулирована автором в зависимости от заинтересованности проблемой. Перед началом работы намечается план и подбирается литература. Базовыми могут служить источники, рекомендованные учебной программой, но с обязательным расширением списка – специальными педагогическими,

психологическими, философскими и другими периодическими изданиями.

По усмотрению преподавателя рефераты могут быть представлены на семинарах, а также может быть проведено индивидуальное собеседование преподавателя со слушателем.

Подготовка докладов.

Устанавливаются нормативные требования к подготовке доклада: текст должен содержать определенное количество фраз или ограничиваться во времени (до 5 минут). Чтение одного листа машинописного текста занимает 2 – 2,5 минуты.

При подготовке доклада в первую очередь необходимо ознакомиться с изложением проблемы в учебнике и конспекте лекций, то есть там, где соответствующая тема раскрыта целостно, системно и завершено. После того, как сложилось некоторое общее представление, необходимо обратить внимание на ключевые элементы содержания – понятия, так как отработка понятийного аппарата, умение классифицировать, сравнивать, обобщать, анализировать понятия определяет суть процесса формирования профессионального мышления и успех в подготовке доклада. После подобной предварительной работы можно перейти к изучению научной литературы, содержание которой отличается от учебника тем, что может не содержать прямых ответов, не иметь последовательного изложения, название не соответствовать раскрываемой проблеме. Важной частью подготовки устного выступления является его композиционное построение.

Для будущего публичного специалиста особенно важна естественность поведения во время освещения доклада, бывает важно отрепетировать мимические и проксемические действия, особенно если опыт выступлений на публике незначителен, а свойствами характера являются неуверенность, стеснительность, замкнутость.

7.3. Методические рекомендации по подготовке рефератов:

Реферат отражает умение обучающегося подбирать и анализировать материал по одной из тем изучаемой дисциплины, грамотно использовать источники, делать выводы, оформлять учебные работы.

Оформление реферата:

Объем реферата не должен превышать 10-15 листов, напечатанных 14 кеглем на листах А4, междустрочный интервал -1,5. Шрифт – Times New Roman.

Ссылки на использованные источники и литературу в тексте реферата обязательны. Ссылки могут быть постраничными или концевыми на выбор обучающегося.

Структура реферата:

- титульный лист;
- план;
- текст;
- библиографический список.

Реферат оценивается преподавателем по критериям, изложенным в пункте 5.2.5., оценка оглашается обучающемуся с пояснениями по каждому

критерию оценивания. В случае не согласия обучающегося с оценкой, ему предоставляется возможность доработать реферат.

7.4. Методические рекомендации по подготовке к зачету.

К зачету необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине.

В течение изучения учебного курса познакомьтесь со следующей учебной документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем компетенций, которыми студент должен владеть;
- учебно-тематическим планом дисциплины;
- способами текущего контроля и критериями оценивания;
- учебниками, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем контрольных вопросов.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (включая самостоятельную работу)

а) Основная литература:

1. Головлева Е.Л. Молодежная имиджология [Электронный ресурс] : учебное пособие и учебно-методические рекомендации / Е.Л. Головлева, Н.Н. Грибок, Р.Т. Мухаев. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский гуманитарный университет, 2015. — 175 с. — 978-5-906768-55-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74708.html>

2. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 331 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3284-3. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/8D94FFBF-8533-4F2F-95B4-1EAC0B70A105.

3. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Чумиков А.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 159 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8976.html>.

б) Дополнительная литература:

1. Берн Э. Игры, в которые играют люди: психология человеческих взаимоотношений. Люди, которые играют в игры: психология человеческой судьбы [Текст] / Э. Берн ; [пер. с англ. А. Грузберга]. - М. : ЭКСМО, 2007. - 566 с.

2. Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика»/ Бузин В.Н., Бузина Т.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 492 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52673.html>.

3. Головлева Е.Л. Основы брендинга [Электронный ресурс]:

учебное пособие/ Головлева Е.Л.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский гуманитарный университет, 2011.— 164 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8613.html>.

4. Домнин, В. Н. Брендинг: новые технологии в России [Текст] : монография / В.Н. Домнин. - СПб. : Питер, 2002. - 348 с.

5. Кевин Дробо Секреты сильного бренда [Электронный ресурс]: как добиться коммерческой уникальности/ Кевин Дробо— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, Альпина Бизнес Букс, 2016.— 292 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/41385.html>.

6. Коммуникационный менеджмент [Текст] : Учеб. пособие для вузов / Под ред. В.М. Шепеля. - М. : Гардарики, 2004. - 350 с

7. Кузин С. Человек медийный [Электронный ресурс]: технологии безупречного выступления в прессе, на радио и телевидении/ Кузин С., Ильин О.— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 257 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/41514.html>.

8. Марк Тангейт Мужские бренды [Электронный ресурс]: создание и продвижение товаров для сильного пола/ Марк Тангейт— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 213 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43707.html>.

9. Хакамада И. В предвкушении себя: От имиджа к стилю [Электронный ресурс]/ Хакамада И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 250 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/42701.html>

10. Чалдини Р. Психология влияния [Текст] / Р. Чалдини ; сост. А. В. Морозов. - 4-е изд., междунар. - СПб. : Питер, 2008, 2009. - 286 с.

11. Чернатони Лесли Брендинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс]: учебник/ Чернатони Лесли, МакДональд Малькольм— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 558 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10493.html>.

12. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.Н. Чумиков. — Электрон. текстовые данные. — М. : Аспект Пресс, 2012. — 159 с. — 978-5-7567-0656-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8976.html>

Кроме того, в ходе овладения дисциплиной обучающимся обеспечен доступ к следующим библиотечным системам:

Электронно-библиотечные системы

№ №	ЭБС, к которым имеют доступ обучающиеся (на договорной основе)	Описание ЭБС	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС издательства «Юрайт»	Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	http://www.biblio-online.ru/ 100% доступ.

			Версия для слабовидящих.
2.	ЭБС издательства «Лань»	Электронно-библиотечная система, электронные книги, учебники для ВУЗов. Коллекция «Музыка».	http://e.lanbook.com/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.
3.	ЭБС IPR BOOKS	Современный ресурс для получения качественного образования, предоставляющий доступ к учебным и научным изданиям, необходимым для обучения и организации учебного процесса в нашем учебном заведении.	http://www.iprbookshop.ru/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.

Справочные системы и базы данных

№№	Справочные системы и базы данных к которым имеют доступ обучающиеся (на договорной основе)	Используемый для работы адрес
1.	Polpred.com Обзор СМИ. В рубрикаторе: 53 отрасли / 600 источников / 9 федеральных округов РФ / 235 стран и территорий / главные материалы / статьи и интервью 9000 первых лиц. Ежедневно тысяча новостей, полный текст на русском языке, миллионы сюжетов информагентств и деловой прессы за 15 лет. Доступ на Polpred.com открыт со всех компьютеров библиотеки.	http://polpred.com/news/
2.	Справочно-правовая система «Консультант Плюс»	http://www.consultant.ru

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Университет располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам охраны труда и здоровья обучающихся и обеспечивающей проведение занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Для материально-технического обеспечения дисциплины используются следующие ресурсы:

1. для проведения занятий лекционного типа используются специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные комплектом презентационного оборудования (стационарного или переносного): мультимедиа-проектором, персональным компьютером;

2. для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, для осуществления текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью;

3. помещения для самостоятельной работы студентов: читальный зал библиотеки МосГУ, аудитории №107, №514, №417, №225 (3 учебный корпус), аудитория №16 (1 учебный корпус), аудитория №311 (учебный корпус В), аудитория №35 (2 учебный корпус), укомплектованные специализированной мебелью и оснащенные компьютерной техникой с возможностью выхода в Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

В качестве лицензионного программного обеспечения используется MS Office.

В Университете созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья. Имеются учебные аудитории, предназначенные для проведения всех видов учебных занятий и самостоятельной работы обучающихся с ограниченными возможностями здоровья.

10. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащённости образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ от 08.04.2014г. № АК-44/05вн и «Положением об обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья», утвержденным ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет» от 30.05.2018 г.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающегося с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.