


**Негосударственное аккредитованное некоммерческое частное образова-  
тельное учреждение высшего образования  
«Академия маркетинга и социально-информационных технологий –  
ИМСИТ»  
(г. Краснодар)**

**Факультет менеджмента**

**Кафедра технологий сервиса и деловых коммуникаций**

УТВЕРЖДЕНО  
Научно-методическим советом академии  
протокол №8 от 16 апреля 2018 года  
Председатель НМС,  
проректор по учебной работе,  
профессор  
Н.Н. Павелко



**Б1.В.ДВ.02.02**

**САМОРЕКЛАМА**

рабочая программа по дисциплине  
для студентов направления подготовки  
**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль) образовательной программы  
«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

**квалификация (степень) выпускника  
«БАКАЛАВР»**

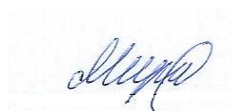
Краснодар  
2018

Рабочая программа по дисциплине «Самореклама» разработана доцентом В.М. Мирошниковой.

Рабочая программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11 августа 2016 г. N 997.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры технологий сервиса и деловых коммуникаций протокол № 8 от 19 марта 2018г.

Составитель:  
доцент



В.М. Мирошникова

Зав. кафедрой ТСиДК, к.с.н., доцент



Н.И. Севрюгина

Рабочая программа утверждена на заседании Научно-методического совета Академии «16» апреля 2018г., протокол № 8.

Согласовано:  
Проректор по качеству образования,  
доцент



К.В. Писаренко

Рецензенты:

**Г.Н. Немец** к.ф.н., доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «КубГУ»

**А.А. Луговой** директор по маркетингу группы компаний «Р-класс»

## СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ «САМОРЕКЛАМА».....	5
1.1 Цель освоения дисциплины.....	5
1.2 Задачи дисциплины.....	6
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ .....	7
3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «САМОРЕКЛАМА».....	9
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ «САМОРЕКЛАМА».....	22
4.1 Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ.....	22
4.2 Структура дисциплины.....	23
4.3 Содержание дисциплины.....	25
4.4 Тематика практических занятий по дисциплине «Самореклама» и методические рекомендации к самостоятельной подготовке к ним.....	28
4.5 Кейс-задачи по дисциплине «Самореклама».....	35
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ .....	39
5.1 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины и выполнению самостоятельной (домашней) работы.....	40
5.2 Методические указания по написанию реферата.....	44
5.3 Тематика рефератов, докладов и эссе по дисциплине «Самореклама» .....	48
5.4 Интерактивные формы организации самостоятельной работы студентов.....	50
5.5 Работа с информационными компьютерными технологиями .....	50
5.6 Методические указания для проведения «круглых столов»:.....	54
5.7 Тематика проблемных вопросов для проведения учебных диспутов, дискуссий: .....	55
5.8 Методические указания для проведения научных дискуссий:.....	56
5.9 Тематика проблемных вопросов для проведения круглых столов:.....	57
5.10 Кейс-задачи по дисциплине «Самореклама».....	58
6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ .....	59
6.1 Технологии обучения.....	60
6.2 Основные виды лекционных занятий по дисциплине «Самореклама» .....	64
6.3 Инновационные практические (семинарские) занятия как активные формы проведения учебных занятий по дисциплине «Самореклама».....	79
6.4 Методические указания и материалы по видам учебных занятий .....	95
6.5 Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях .....	119
7. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ АТТЕСТАЦИИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «САМОРЕКЛАМА».....	115
7.1 Тематика контрольных работ по дисциплине «Самореклама».....	119
7.2 Вопросы к экзамену по дисциплине «Самореклама» .....	119
8. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ .....	120

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....	120
9.1 Основная литература.....	120
9.2 Дополнительная литература:.....	120
9.3 Программное обеспечение и перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» .....	120

# 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ «САМОРЕКЛАМА»

## 1.1 Цель освоения дисциплины

Имиджелогия — особая наука о человеке, о призвании и назначении человека. Главной целью ее становится самореализация личности, развитие ее активной гражданской позиции, как субъекта и деятеля, ответственного за свои дела и поступки перед самим собой, своим Отечеством и человечеством. Именно в сфере межличностных отношении человек создает притягательный имидж, образ, вызывающий у людей чувство взаимной симпатии. Когда положительный потенциал преобладает в человеке, когда ему кажется, что все его любят и он любит всех, — это высший взлет человеческий, кульминация его жизни. Отработка имиджа требует научного подхода, предполагающего системность, непрерывность и преемственность в имиджировании, связь с другими науками.

Имиджелогия третьего тысячелетия характеризуется взаимосвязью с различными областями знаний. Она широко использует достижения и методы нескольких научных дисциплин, отличается интенсивным накоплением эмпирического материала и плодотворным его осмыслением. Многочисленные точки соприкосновения имиджелогии с другими социальными науками объясняются общностью объекта исследований. Таким объектом является человек. Для имиджелогии основополагающее значение имеют учения:

- об общественном сознании, взаимоотношениях социального и индивидуального сознания, о психологических формах сознания;
- об отражении как источнике человеческого познания и основе всякого влияния на личность;
- о свободном времени как пространстве для совершенствования человека;
- о культуре.

Опора на собственный имидж нужна сегодня в каждой профессии. Имидж в концентрированной форме задает суть человека или организации. Отталкиваясь от имиджа, мы можем строить свои взаимоотношения с данным человеком, т.е., чем точнее мы изберем и построим свой имидж, тем эффективнее будет коммуникация.

Человек может и должен перестраивать своим трудом, поведением и мыслью область своей жизни, перестраивать коренным образом по сравнению с тем, что было раньше. Перед ним открываются все более и более широкие творческие возможности, предсказывал В. И. Вернадский. А для этого надо уметь заставить поверить в себя, руководствуясь основным правилом имиджирования: если ты хорош — будь собой, если плох — будь

кем-нибудь другим. Человечество всего успешнее развивалось только путем самосовершенствования.

Расширение границ современного гуманитарного знания, усиление их динамичности привели к тому, что многие проблемы стало возможным рассматривать лишь на стыке разнообразных дисциплин. Проблема имиджа, безусловно, относится к числу таких проблем.

**Целью** изучения данного курса является формирование у студентов представления об основах имиджологии как дисциплины, формирующей определённый стиль поведения, на уровне профессионального общения, а также, - знакомство с основами имиджологии: историей имиджа, его современным трактованием, типологией, инструментарием, спецификой применения в различных сферах деятельности, формами реализации; а также в формировании общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

## 1.2 Задачи дисциплины

В результате изучения дисциплины и достижения поставленной цели, должны быть решены следующие профессиональные задачи:

- ознакомить студентов с подходами к терминологической базе имиджологии;
- рассмотреть типологию имиджа, структуру и инструменты его создания в работах зарубежных и отечественных авторов, показать многогранность, сложность и противоречивость имиджевых представлений в сознании представителей разных культур;
- научить грамотной работе по формированию персонального имиджа;
- ознакомить с особенностями формирования корпоративного имиджа;
- рассмотреть систему оценки эффективности имиджа;
- создать необходимые условия для овладения навыками культурологического анализа теоретических и практических аспектов имиджмейкинга в рекламе и PR коммерческих и некоммерческих компаний, управления массовыми коммуникациями в рекламной и PR-деятельности с помощью имиджологии в условиях интеграции современных медиапрактик и креативной индустрии;
- подготовить обучающихся к успешному освоению основной профессиональной образовательной программы направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11 августа 2016 г. № 997.

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11 августа 2016 г. № 997.

Дисциплина «**Самореклама**» реализуется в базовой части профессионального модуля основной профессиональной образовательной программы (ОПОП) подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

В соответствии с учебным планом направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» предусмотрены следующие виды деятельности:

- коммуникационная,
- рекламно-информационная,
- информационно-технологическая.

Данный курс необходим для дальнейшего обеспечения непрерывной и целостной подготовки будущего бакалавра рекламы и связей с общественностью, осмысления междисциплинарной интеграции в исследовании теоретических и практических аспектов управления рекламной и PR-коммуникации, их значения в коммуникативной практике; способствует формированию междисциплинарного, креативного мышления, профессиональных компетенций, необходимых для дифференциации основных подходов к анализу медиакommunikаций с учетом концепции медиа.

Курс имеет интерактивный характер: в ходе его изложения широко используются дискуссии, самостоятельные исследования, анализ кейсов и видео-кейсов, тренинг, даю-

щие опыт погружения в коммуникационные ситуации и обработки конструктивного поведения в этих ситуациях.

В процессе освоения дисциплины **«Самореклама»** преподаватель опирается на систему знаний, полученных студентами в процессе изучения дисциплин образовательной программы: «Введение в профессию», «Психология», «Социология», «Философия», «Культурология».

Изучение курса **«Самореклама»** требует установление межпредметных связей с курсами: «Введение в профессию», «Теория и практика массовой коммуникации», «Социология массовых коммуникаций», «Менеджмент», «Профессиональная этика», «Основы теории коммуникаций», практикум «Технологии эффективного общения» и «Психология массовых коммуникаций».

«Входной» контроль знаний студентов при изучении дисциплины **«Самореклама»** предполагает выявление степени ориентации студентов в понятиях, сформированных в процессе изучения дисциплин: «Введение в профессию», «Философия», «Культурология», «Психология», «Основы теории коммуникаций» и «Психология массовых коммуникаций».

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям обучающегося, необходимым для изучения учебной дисциплины:

- наличие знаний и способностей использовать основы философских и социогуманитарных знаний для формирования научного мировоззрения;
- умений обработки данных официальных источников и периодической литературы;
- умеет ориентироваться в коммуникативной ситуации и формировать навыки эффективного делового общения;
- владеет культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
- имеет навыки индивидуального консультирования по проблемам интерперсонального общения и создания позитивного образа.

Методология преподавания курса **«Самореклама»** обусловлена выстраиванием отношений PR-специалистов со СМИ, создания эффективного коммуникативного PR-процесса, в частности в аудиовизуальной сферах, умением их интегрировать в PR-практику, управление связями с общественностью.

Учебный курс **«Самореклама»** имеет практическую направленность, так как ориентирован на формирование у студентов навыков грамотной работы со всеми компонентами персонального и корпоративного имиджа, мастерства самопрезентации, эффективного формирования своего и "чужого" профессионального имиджа, создания корпоративного имиджа, а также умения ими управлять.



Освоение данной дисциплины необходимо для формирования знаний, умений и навыков в области профессиональной деятельности и для решения профессиональных задач предусмотренных ФГОС ВО направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» и учебным планом академии.

### **3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «САМОРЕКЛАМА»**

В результате освоения дисциплины в соответствии с видами профессиональной деятельности согласно учебного плана, на которые ориентирована ОПОП бакалавриата, должны быть решены следующие профессиональные задачи и сформированы следующие общепрофессиональные (ОПК) и профессиональные (ПК) компетенции: ОПК-1, ПК-7, ПК-8 , ПК-14 (табл. 1).

Таблица 1 – Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
<p><b>ОПК – 1</b> - способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– историю становления, современные проблемы и тенденции развития и этапы становления имиджелогии;</li> <li>– специфику имиджелогии как социального процесса в системе гуманитарного знания;</li> <li>– основные понятия имиджелогии, необходимые для эффективного PR- сопровождения;</li> <li>– основы науки о построении имиджа для решения профессиональных задач, инструментарий имиджелогии и методики его использования.</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– применять технологические и организационные имиджелогии в реализации профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;</li> <li>– осуществлять выбор форм и методов имиджелогии для построения образа в рекламе;</li> </ul>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– историю становления, современные проблемы и тенденции развития и этапы становления имиджелогии;</li> <li>– специфику имиджелогии как социального процесса в системе гуманитарного знания;</li> <li>– основные понятия имиджелогии, необходимые для эффективного PR- сопровождения;</li> <li>– основы науки о построении имиджа для решения профессиональных задач, инструментарий имиджелогии и методики его использования.</li> </ul> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– историю становления, современные проблемы и тенденции развития и этапы становления имиджелогии;</li> <li>– специфику имиджелогии как социального процесса в системе гуманитарного знания;</li> <li>– основные понятия имиджелогии, необходимые для эффективного PR- сопровождения;</li> <li>– основы науки о построении имиджа для решения профессиональных задач, инструментарий имиджелогии и методики его использования.</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– применять технологические и организационные имиджелогии в реализации профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;</li> <li>– осуществлять выбор форм и методов имиджелогии для построения образа в рекламе;</li> <li>– управлять корпоративным имиджем;</li> </ul>	<p>Низкий (пороговый) уровень (удовлетворительно)</p> <p>Средний уровень (хорошо)</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>– управлять корпоративным имиджем;</li> <li>– применять технологии и инструменты имиджелогии для решения практических задач.</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– традиционными и современными технологиями имиджелогии;</li> <li>– культурой мышления, способностью к обобщению, анализу и восприятию информации;</li> <li>– умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия для создания имиджа коммерческих структур;</li> <li>– способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– применять технологии и инструменты имиджелогии для решения практических задач.</li> </ul> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– историю становления, современные проблемы и тенденции развития и этапы становления имиджелогии;</li> <li>– специфику имиджелогии как социального процесса в системе гуманитарного знания;</li> <li>– основные понятия имиджелогии, необходимые для эффективного PR- сопровождения;</li> <li>– основы науки о построении имиджа для решения профессиональных задач, инструментов имиджелогии и методики его использования.</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– применять технологические и организационные имиджелогии в реализации профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;</li> <li>– осуществлять выбор форм и методов имиджелогии для построения образа в рекламе;</li> <li>– управлять корпоративным имиджем;</li> <li>– применять технологии и инструменты имиджелогии для решения практических задач.</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– традиционными и современными технологиями имиджелогии;</li> <li>– культурой мышления, способностью к обобщению, анализу и восприятию информации;</li> <li>– умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия для создания имиджа коммерческих структур;</li> <li>– способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</li> </ul>	<p>Высокий уровень (отлично)</p>
--	---	----------------------------------

ПК - 7 способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий		Низкий (пороговый) уровень (удовлетворительно)
<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- структуру рекламного образа и приемы его создания;</li> <li>- основы рекламного рынка Краснодарского края и его особенности;</li> <li>- зависимость имиджа от внешних факторов;</li> <li>- алгоритм и технологию формирования имиджа региона;</li> <li>- активные методы построения образа, механизмы и методы формирования имиджа, компоненты и этапы разработки фирменного стиля;</li> <li>- область коммуникативной деятельности в имиджелогии;</li> </ul>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- структуру рекламного образа и приемы его создания;</li> <li>- основы рекламного рынка Краснодарского края и его особенности;</li> <li>- зависимость имиджа от внешних факторов;</li> <li>- алгоритм и технологию формирования имиджа региона;</li> <li>- активные методы построения образа, механизмы и методы формирования имиджа, компоненты и этапы разработки фирменного стиля;</li> <li>- область коммуникативной деятельности в имиджелогии;</li> </ul>	<p>Средний уровень (хорошо)</p>
<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- критически оценивать свои достоинства и недостатки в соответствии с общепринятыми социальными и культурными нормами;</li> <li>- разрабатывать стратегию и тактику создания имиджа, направлять имиджевые проекты на решение конкретных задач, устранять выявленные проблемы в программах продвижения;</li> <li>- наметить пути и выбрать средства развития достоинства или устранения недостатков;</li> <li>- управлять имиджмейкингом в качестве специалистов PR-отделов разных организаций;</li> <li>- представлять факториальные теории самопрезентации;</li> </ul>	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- критически оценивать свои достоинства и недостатки в соответствии с общепринятыми социальными и культурными нормами;</li> <li>- разрабатывать стратегию и тактику создания имиджа, направлять имиджевые проекты на решение конкретных задач, устранять выявленные проблемы в программах продвижения;</li> <li>- наметить пути и выбрать средства развития достоинства или устранения недостатков;</li> <li>- управлять имиджмейкингом в качестве специалистов PR-отделов разных организаций;</li> <li>- представлять факториальные теории самопрезентации;</li> </ul>	

<p>ства развития достоинств или устранения недостатков;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– управлять имиджмейкингом в качестве специалистов PR-отделов разных организаций;</li> <li>– представлять факториальные теории самопрезентации;</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении кампаний и мероприятий;</li> <li>– навыками использования теоретического материала для анализа проблем имиджмейкинга;</li> <li>– навыками управления имиджем;</li> <li>– системой оценки эффективности имиджа.</li> </ul>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– структуру рекламного образа и приемы его создания;</li> <li>– основы рекламного рынка Краснодарского края и его особенности;</li> <li>– зависимость имиджа от внешних факторов;</li> <li>– алгоритм и технологию формирования имиджа региона;</li> <li>– активные методы построения образа, механизмы и методы формирования имиджа, компоненты и этапы разработки фирменного стиля;</li> <li>– область коммуникативной деятельности в имиджелогии;</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– критически оценивать свои достоинства и недостатки в соответствии с общепринятыми социальными и культурными нормами;</li> <li>– разрабатывать стратегию и тактику создания имиджа, направлять имиджевые проекты на решение конкретных профессиональных задач, устранять выявленные проблемы в программах продвижения;</li> <li>– наметить пути и выбрать средства развития достоинств или устранения недостатков;</li> <li>– управлять имиджмейкингом в качестве специалистов PR-отделов разных организаций;</li> <li>– представлять факториальные теории самопрезентации;</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий;</li> <li>– навыками использования теоретического материала для анализа проблем имиджмейкинга;</li> <li>– навыками управления имиджем;</li> <li>– системой оценки эффективности имиджа.</li> </ul>	<p>Высокий уровень (отлично)</p>
<p><b>ПК-8</b> способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы</p>		
<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– коммуникационный процесс и</li> </ul>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– коммуникационный процесс и связи, методологию создания рекламных средств</li> </ul>	<p>Низкий (пороговый) уровень</p>

<p>связи, методологию создания технологий взаимопознания конструктивных взаимоотношений и взаимодействия, теоретические аспекты самопрезентации;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– основные характеристики и цели имиджа, его типы и структуру, профессиональные компетенции, профессиональную этику как основу имиджа и правила эффективной самопрезентации;</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– находить пути решения различных коммуникационных задач, возникающих в момент взаимодействия в различных социальных группах;</li> <li>– понимать особенности имиджевой политики предприятия;</li> <li>– устанавливать контакт внутри компании и с внешней аудиторией, учитывая мнение при формировании и поддержке имиджа персоны, проекта и пр.</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками формирования имиджевых стратегий с учетом изменений предпринимательской среды;</li> <li>– навыком эффективного про-</li> </ul>	<p>взаимопознания конструктивных взаимоотношений и взаимодействия, теоретические аспекты самопрезентации;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– основные характеристики и цели имиджа, его типы и структуру, профессиональные компетенции, профессиональную этику как основу имиджа и правила эффективной самопрезентации;</li> </ul>	<p>(удовлетворительно)</p>
<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– коммуникационный процесс и связи, методологию создания технологий взаимопознания конструктивных взаимоотношений и взаимодействия, теоретические аспекты самопрезентации;</li> <li>– основные характеристики и цели имиджа, его типы и структуру, профессиональные компетенции, профессиональную этику как основу имиджа и правила эффективной самопрезентации;</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– находить пути решения различных коммуникационных задач, возникающих в момент взаимодействия интересов различных социальных групп;</li> <li>– понимать особенности имиджевой политики предприятия;</li> <li>– устанавливать контакт внутри компании и с внешней аудиторией, учитывая общественное мнение при формировании и поддержке имиджа персоны, компании, проекта и пр.</li> </ul>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– коммуникационный процесс и связи, методологию создания технологий взаимопознания конструктивных взаимоотношений и взаимодействия, теоретические аспекты самопрезентации;</li> <li>– основные характеристики и цели имиджа, его типы и структуру, профессиональные компетенции, профессиональную этику как основу имиджа и правила эффективной самопрезентации;</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– находить пути решения различных коммуникационных задач, возникающих в момент взаимодействия интересов различных социальных групп;</li> <li>– понимать особенности имиджевой политики предприятия;</li> <li>– устанавливать контакт внутри компании и с внешней аудиторией, учитывая общественное мнение при формировании и поддержке имиджа персоны, компании, проекта и пр.</li> </ul>	<p>Средний уровень (хорошо)</p>
<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– коммуникационный процесс и связи, методологию создания технологий взаимопознания конструктивных взаимоотношений и взаимодействия, теоретические аспекты самопрезентации;</li> <li>– основные характеристики и цели имиджа, его типы и структуру, профессиональные компетенции, профессиональную этику как основу имиджа и правила эффективной самопрезентации;</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– находить пути решения различных коммуникационных задач, возникающих в момент взаимодействия интересов различных социальных групп;</li> <li>– понимать особенности имиджевой политики предприятия;</li> <li>– устанавливать контакт внутри компании и с внешней аудиторией, учитывая</li> </ul>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– коммуникационный процесс и связи, методологию создания технологий взаимопознания конструктивных взаимоотношений и взаимодействия, теоретические аспекты самопрезентации;</li> <li>– основные характеристики и цели имиджа, его типы и структуру, профессиональные компетенции, профессиональную этику как основу имиджа и правила эффективной самопрезентации;</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– находить пути решения различных коммуникационных задач, возникающих в момент взаимодействия интересов различных социальных групп;</li> <li>– понимать особенности имиджевой политики предприятия;</li> <li>– устанавливать контакт внутри компании и с внешней аудиторией, учитывая</li> </ul>	<p>Высокий уровень (отлично)</p>

<p>движения личности, фирмы, товара, услуги и пр. с помощью грамотно сформированного имиджа.</p>	<p>общественное мнение при формировании и поддержании имиджа персоны, компании, проекта и пр.</p> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками формирования имиджевых стратегий с учетом изменений предпринимательской среды;</li> <li>– навыком эффективного продвижения личности, фирмы, товара, услуги и пр. с помощью грамотно сформированного имиджа.</li> </ul>	
<p><b>ПК-14</b> – способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности</p>		
<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– понятия и механизмы управления имиджевой коммуникацией в области рекламы как сферы профессиональной деятельности;</li> <li>– зоны профессиональной компетентности имиджеолога;</li> <li>– методологические основы формирования имиджа, конкретные направления имиджелогии в коммуникативной политике фирмы;</li> <li>– методы исследования мнения аудитории и приемы, направленные на улучшение имиджа фирмы;</li> </ul>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– понятия и механизмы управления имиджевой коммуникацией в области рекламы как сферы профессиональной деятельности;</li> <li>– зоны профессиональной компетентности имиджеолога;</li> <li>– методологические основы формирования имиджа, конкретные направления имиджелогии в коммуникативной политике фирмы;</li> <li>– методы исследования мнения аудитории и приемы, направленные на улучшение имиджа фирмы;</li> </ul>	<p>Низкий (пороговый) уровень (удовлетворительно)</p>
<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– понятия и механизмы управления имиджевой коммуникацией в области рекламы как сферы профессиональной деятельности;</li> <li>– зоны профессиональной компетентности имиджеолога;</li> <li>– методологические основы формирования имиджа, конкретные направления имиджелогии в коммуникативной политике фирмы;</li> <li>– методы исследования мнения аудитории и приемы, направленные на улучшение имиджа фирмы;</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– выстраивать систему конкретных задач (формулировка проблем, требующих сбора, анализа и обработки управленческой информации) по вопросам теории и практики имиджелогии;</li> <li>– иметь представление о различных моделях имиджевой коммуникации;</li> <li>– применить требования к организации и проведению разных типов имид-</li> </ul>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– понятия и механизмы управления имиджевой коммуникацией в области рекламы как сферы профессиональной деятельности;</li> <li>– зоны профессиональной компетентности имиджеолога;</li> <li>– методологические основы формирования имиджа, конкретные направления имиджелогии в коммуникативной политике фирмы;</li> <li>– методы исследования мнения аудитории и приемы, направленные на улучшение имиджа фирмы;</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– выстраивать систему конкретно-практических задач (формулировка проблем, требующих сбора, анализа и обработки управленческой информации) по вопросам теории и практики имиджелогии;</li> <li>– иметь представление о различных моделях имиджевой коммуникации;</li> <li>– применить требования к организации и проведению разных типов имид-</li> </ul>	<p>Средний уровень (хорошо)</p>

<p>управленческой информации) по вопросам теории и практики имиджелогии;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– иметь представление о различных моделях имиджевой коммуникации;</li> <li>– применить требования к организации и проведению различных типов имиджевых мероприятий;</li> <li>– разрабатывать рекомендации и предложения для изменения имиджа;</li> <li>– анализировать все виды имиджей и имиджевую коммуникацию;</li> </ul>	<p>живых мероприятий;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– разрабатывать рекомендации и предложения для изменения имиджа;</li> <li>– анализировать все виды имиджей и имиджевую коммуникацию;</li> <li>– использовать опросы аудитории с целью выявления их лояльности к человеку, товару или фирме, с целью выявления преимуществ или недостатков.</li> </ul>	
<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– понятия и механизмы управления имиджевой коммуникацией в области рекламы как сферы профессиональной деятельности;</li> <li>– зоны профессиональной компетентности имиджеолога;</li> <li>– методологические основы формирования имиджа, конкретные направления имиджелогии в коммуникативной политике фирмы;</li> <li>– методы исследования мнения аудитории и приемы, направленные на улучшение имиджа фирмы;</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– выстраивать систему конкретно-практических задач (формулировка проблем, требующих сбора, анализа и обработки управленческой информации) по вопросам теории и практики имиджелогии;</li> <li>– иметь представление о различных моделях имиджевой коммуникации;</li> <li>– применить требования к организации и проведению различных типов имиджевых мероприятий;</li> <li>– разрабатывать рекомендации и предложения для изменения имиджа;</li> <li>– анализировать все виды имиджей и имиджевую коммуникацию;</li> <li>– использовать опросы аудитории с целью выявления их лояльности к человеку, товару или фирме, с целью выявления преимуществ или недостатков.</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками формирования имиджа в профессиональной деятельности личного имиджа организации;</li> <li>– навыками и приемами, связанными с спецификой коммуникационного менеджмента;</li> <li>– методами эффективных имиджевых коммуникаций в организации;</li> <li>– навыками использования инструментария имиджелогии.</li> </ul>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– понятия и механизмы управления имиджевой коммуникацией в области рекламы как сферы профессиональной деятельности;</li> <li>– зоны профессиональной компетентности имиджеолога;</li> <li>– методологические основы формирования имиджа, конкретные направления имиджелогии в коммуникативной политике фирмы;</li> <li>– методы исследования мнения аудитории и приемы, направленные на улучшение имиджа фирмы;</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– выстраивать систему конкретно-практических задач (формулировка проблем, требующих сбора, анализа и обработки управленческой информации) по вопросам теории и практики имиджелогии;</li> <li>– иметь представление о различных моделях имиджевой коммуникации;</li> <li>– применить требования к организации и проведению различных типов имиджевых мероприятий;</li> <li>– разрабатывать рекомендации и предложения для изменения имиджа;</li> <li>– анализировать все виды имиджей и имиджевую коммуникацию;</li> <li>– использовать опросы аудитории с целью выявления их лояльности к человеку, товару или фирме, с целью выявления преимуществ или недостатков.</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками формирования имиджа в профессиональной деятельности личного имиджа и имиджа организации;</li> <li>– навыками и приемами, связанными со спецификой коммуникационного менеджмента;</li> <li>– методами эффективных имиджевых коммуникаций в организации;</li> <li>– навыками использования инструментария имиджелогии.</li> </ul>	<p>Высокий уровень (отлично)</p>



— навиками использования инструментов имиджелогии.		
--	--	--

Освоение дисциплины «Самореклама» обеспечивает подготовку бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11 августа 2016 г. № 997, область профессиональной деятельности, которых включает:

- коммуникационные процессы в межличностной, социальной, политической, экономической, культурной, образовательной и научной сферах;
- техники и технологии массовых, деловых и персональных коммуникаций;
- технологии и техники пропаганды конкурентных свойств товаров, услуг, коммерческих компаний, некоммерческих и общественных организаций, государственных органов и учреждений, их позиционирование в рыночной среде;
- общественное мнение.

Освоение дисциплины «Самореклама» обеспечивает подготовку бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11 августа 2016 г. № 997, объектами профессиональной деятельности, являются:

- федеральные органы государственной власти,
- органы государственной власти субъектов Российской Федерации,
- органы местного самоуправления;
- негосударственные, общественные и коммерческие организации,
- средства массовой информации;
- научные организации и организации, осуществляющие образовательную деятельность;
- производственные и сервисные предприятия.

Освоение дисциплины «Самореклама» обеспечивает подготовку бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11 августа 2016 г. № 997, подготовленных к решению ряда следующих профессиональных задач в соответствии с видами профессиональной деятельности, на которые ориентирована ОПОП:

**1) Задачи в области коммуникационной деятельности:**

- участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными

органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации;

- участие в формировании и поддержании корпоративной культуры;

### **2) Задачи в области рекламно-информационной деятельности:**

разработка, подготовка к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;

### **3) Задачи в области информационно-технологической деятельности:**

- участие в разработке, подготовке к выпуску, производстве и распространении рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы;
- участие в подготовке проектной и сопутствующей документации, связанной с проведением рекламных кампаний и отдельных мероприятий (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);
- участие в проектировании и технологическом обеспечении реализуемых проектов.

В процессе изучения дисциплины, компетенции формируются поэтапно. Их формирование углубляется и расширяется в процессе освоения образовательной программы. Основными этапами формирования компетенций при изучении дисциплины «Самореклама» является последовательное изучение содержательно связанных между собой разделов (тем) учебных занятий. Изучение каждого раздела (темы) предполагает овладение обучающимися необходимыми дескрипторами (составляющими) компетенций. Результат аттестации обучающихся на различных этапах формирования компетенций показывает уровень сформированности компетенций. Для оценки уровня сформированности компетенций в процессе изучения дисциплины «Самореклама» предусмотрено проведение текущего контроля успеваемости по темам (разделам) дисциплины и промежуточной аттестации по дисциплине – экзамен.

В результате изучения дисциплины «Самореклама» *студент должен знать:*

- историю становления, современные проблемы и тенденции развития и этапы становления имиджологии;
- специфику имиджологии как социального процесса в системе гуманитарного знания, теоретические (семиотические, психологические, социологические) основания имиджологии;
- основные понятия имиджологии, необходимые для эффективного PR- сопровождения;

- основы науки о построении имиджа для решения профессиональных задач, инструментарий имиджелогии и методики его использования.
- структуру рекламного образа и приемы его создания;
- основы рекламного рынка Краснодара и Краснодарского края и его особенности;
- зависимость имиджа от внешних факторов;
- алгоритм и технологию формирования имиджа региона;
- активные методы построения образа, механизмы и методы формирования имиджа, компоненты и этапы разработки фирменного стиля;
- область коммуникативной деятельности в имиджелогии;
- коммуникационный процесс и связи, методологию создания технологий взаимопознания конструктивных взаимоотношений и взаимодействий, теоретические аспекты самопрезентации;
- основные характеристики и цели имиджа, его типы и структуру, профессиональные компетенции, профессиональную этику как основу имиджа и правила эффективной самопрезентации;
- понятия и механизмы управления имиджевой коммуникацией в области рекламы как сферы профессиональной деятельности;
- зоны профессиональной компетентности имиджеолога;
- методологические основы формирования имиджа, конкретные направления имиджелогии в коммуникативной политике фирмы;
- методы исследования мнения аудитории и приемы, направленные на улучшение имиджа фирмы;

***уметь:***

- применять технологические и организационные имиджелогии в реализации профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;
- осуществлять выбор форм и методов имиджелогии для построения образа в рекламе;
- управлять корпоративным имиджем;
- применять технологии и инструментарий имиджелогии для решения практических задач.
- критически оценивать свои достоинства и недостатки в соответствии с общепринятыми социальными и культурными нормами;

- разрабатывать стратегию и тактику создания имиджа, направлять имиджевые проекты на решение конкретных профессиональных задач, устранять выявленные проблемы в программах продвижения;
- наметить пути и выбрать средства развития достоинств или устранения недостатков;
- управлять имиджмейкингом в качестве специалистов PR-отделов разных организаций;
- представлять факториальные теории самопрезентации;
- находить пути решения различных коммуникационных задач, возникающих в момент взаимодействия интересов различных социальных групп;
- понимать особенности имиджевой политики предприятия;
- устанавливать контакт внутри компании и с внешней аудиторией, учитывать общественное мнение при формировании и поддержании имиджа персоны, компании, проекта и пр.
- выстраивать систему конкретно-практических задач (формулировка проблем, требующих сбора, анализа и обработки управленческой информации) по вопросам теории и практики имиджелогии;
- иметь представление о различных моделях имиджевой коммуникации;
- применить требования к организации и проведению разных типов имиджевых мероприятий;
- разрабатывать рекомендации и предложения для изменения имиджа;
- анализировать все виды имиджей и имиджевую коммуникацию;
- использовать опросы аудитории с целью выявления их лояльности к человеку, товару или фирме, с целью выявления преимуществ или недостатков.

***владеть:***

- традиционными и современными технологиями имиджелогии;
- культурой мышления, способностью к обобщению, анализу и восприятию информации;
- умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия для создания имиджа коммерческих структур;
- способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.
- способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий;
- навыками использования теоретического материала для анализа проблем имиджмейкинга;

- навыками управления имиджем;
- системой оценки эффективности имиджа.
- навыками формирования имиджевых стратегий с учетом изменений предпринимательской среды;
- навыком эффективного продвижения личности, фирмы, товара, услуги и пр. с помощью грамотно сформированного имиджа.
- навыками формирования имиджа в профессиональной деятельности личного имиджа и имиджа организации;
- навыками и приемами, связанными со спецификой коммуникационного менеджмента;
- методами эффективных имиджевых коммуникаций в организации;
- навыками использования инструментария имиджелогии.

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ « САМОРЕКЛАМА»

##### 4.1 Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ

Дисциплина «Самореклама» изучается в 7 учебном семестре и состоит из логически взаимосвязанных тем. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 час.: из них, 60 – часы контактной работы, 48 ч. - самостоятельная работа, 34,7 - контроль.

Изучение дисциплины осуществляется студентами очной формы обучения (ОФО), ускоренной очной формы обучения (УОФО), заочной формы обучения (ЗФО), ускоренной заочной формы обучения (УЗФО) объем учебной дисциплины и виды учебной работы.

Таблица 2 - Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	трудоемкость			
	Всего час./з.е	7 сем.	Инте-ракт. час.	кон-троль
<b>Общая трудоемкость (часы, зачетные единицы)</b>	<b>4/144</b>	<b>4/144</b>		
<b>Контактная работа в том числе:</b>	<b>61,3</b>	<b>61,3</b>		
Аудиторные занятия, всего	61,3	61,3		
в том числе:				
Занятия лекционного типа (ЛЗ)	20	20		
Занятия семинарского типа (практич.занятия (ПЗ)	40	40	20	

Лабораторные занятия	-	-		
<b>Иная контактная работа:</b>				
Контроль самостоятельной работы (КСР)	-	-		
Индивидуальные консультации (ИК)				
Контактная работа по промежуточной аттестации (КА)	-	-		
Консультации перед экзаменом (Конс)	1	1		
Контактная работа по промежуточной аттестации (КАЭ)	0,3	0,3		
<b>Самостоятельная работа в семестре, всего:</b>	<b>48</b>	<b>48</b>		
Курсовая работа	-	-		
Проработка учебного (теоретического) материала	14	14		
Выполнение индивидуальных занятий (подготовка сообщений, презентаций, портфолио, самостоятельная работа)	16	16		
Ведение терминологического словаря	9	9		
Подготовка к текущему контролю	9	9		
<b>Самостоятельная работа в период экз.сессии(контроль)</b>	<b>34,7</b>	<b>34,7</b>		
<b>Вид итогового контроля по дисциплине</b>	экзамен	экзамен		

#### 4.2 Структура дисциплины

Таблица 3 - Разделы базового обязательного модуля (разделов) дисциплины и трудоемкость по видам занятий (в часах)

Наименование темы дисциплины	Общая трудоемкость	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости
		Контактная (аудиторная) работа		лаборат. занятия	самост. работа	
		Лекции	Практич.			
<b>Тема 1.</b> Имиджелогия как наука об имидже. Понятие «имидж» в имиджелогии: функции, задачи, классификация. Имиджмейкинг	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	Терминологический диктант. Эссе. Опрос. Тест.
<b>Тема 2.</b> Имидж организации: характеристики, функции и составляющие структуры корпоративного имиджа	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	Групповая дискуссия. Тренинг
<b>Тема 3.</b> Этапы конструирования имиджа предприятия и его защита	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	Тест. Опрос. Реферат. Решение кейс-задачи. Диспут. Круглый стол.

в условиях конкурентной среды						
<b>Тема 4</b> Технологии формирования индивидуального и профессионального имиджей человека	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	Тест. Опрос. Контрольная работа по теме.
<b>Тема 5</b> Политический имидж: составляющие, модели, технологии формирования. Имидж лидера	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	Презентация. Групповая дискуссия. Научный проект. Эссе.
<b>Тема 6.</b> Имидж власти: основные проблемы и пути их решения. Пропанганда как средство формирования имиджа	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	Реферат. Решение кейс-задачи. Деловая и ролевая игра
<b>Тема 7.</b> Имидж страны на внутренней и международной арене: проблемы и пути их решения	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	Групповая дискуссия. Тренинг
<b>ИТОГО:144</b>	<b>60</b>	<b>20</b>	<b>40</b>	<b>0</b>	<b>48</b>	<b>КАЭ-0,3; конс.-1; контроль-34,7</b>

\*Контактная работа при проведении учебных занятий по дисциплине осуществляется в соответствии с приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».

#### **4.3 Занятия лекционного типа**

В соответствии с п. 31 приказа Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» занятия лекционного типа проводятся в форме лекций и иных учебных занятий, предусматривающих преимущественную передачу учебной информации научно-педагогическими работниками академии.

По дисциплине «Самореклама» занятия лекционного типа проводятся в форме лекций.

#### **4.4 Занятия семинарского типа**

В соответствии с п. 31 приказа Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» занятия семинарского типа проводятся в форме: семинаров, практических занятий, практикумов, лабораторные работы, коллоквиумов.



По дисциплине «Самореклама» занятия семинарского типа проводятся в форме практических занятий

*Практическое занятие* — это одна из форм учебной работы, которая ориентирована на закрепление изученного теоретического материала, его более глубокое усвоение и формирование умения применять теоретические знания в практических, прикладных целях. Особое внимание на практических занятиях уделяется выработке учебных или профессиональных навыков. Такие навыки формируются в процессе выполнения конкретных заданий — упражнений, задач и т. п. — под руководством и контролем преподавателя.

#### **4.5 Содержание дисциплины**

##### **Тема 1. Имиджелогия как наука об имидже. Понятие «имидж» в имиджелогии: функции, задачи, классификация. Имиджмейкинг**

Перечень изучаемых дидактических элементов содержания дисциплины:

История развития имиджелогии в России и за рубежом. Объект науки имиджелогия в широком и узком смысле. Тенденции и перспективы развития имиджелогии как науки в России.

Имидж и имиджмейкеры. Сущность, содержание понятия «имидж» и подходы к пониманию феномена имиджа в современной науке и практике. Имидж в системе индивидуального поведения и социального влияния. Имидж с точки зрения «пиарологии»

Основные функции имиджа. Классификация имиджа.

Содержание понятия «имиджмейкинг». Составляющие процесса управления имиджем.

Понятие «имиджформирующая информация». Виды имиджформирующей информации. Каналы имиджформирующей информации. Стратегия формирования имиджа.

##### **Тема 2. Имидж организации: характеристики, функции и составляющие структуры корпоративного имиджа**

Перечень изучаемых дидактических элементов содержания дисциплины:

Организация как объект имиджирования. Понятие «имидж организации». Составляющие корпоративного имиджа. модели корпоративного имиджа: восьмикомпонентная модель, семикомпонентная модель. Общие характеристики имиджа фирмы по А.Д. Кривоносову. Общие признаки организационного имиджа по Д.Бурстину. функции и задачи

корпоративного имиджа. Конечная цель формирования имиджа организацией. Мифотворчество и имидж организации.

### **Тема 3. Этапы конструирования имиджа предприятия и его защита в условиях конкурентной среды**

Перечень изучаемых дидактических элементов содержания дисциплины:

Понятие «конструирование имиджа» организации. Современные PR-технологии формирования имиджа организации: этапы конструирования имиджа. Процесс конструирования имиджа предприятия. Внешние и внутренние средовые факторы, влияющие на имидж организации.

Методика формирования имиджа организации. Процесс формирования имиджа организации с точки зрения психологии. Этапы формирования имиджа фирмы.

Защита имиджа предприятия в условиях агрессивной конкурентной среды. Недобросовестная конкуренция. Нормотворчество в отношении защиты деловой репутации компании.

Психологические рекомендации по формированию положительного имиджа организации.

### **Тема 4. Технологии формирования индивидуального и профессионального имиджей человека**

Перечень изучаемых дидактических элементов содержания дисциплины:

Составляющие имиджа человека. Индивид, как объект имиджмейкинга.

Виды имиджа личности с точки зрения факторов, его образующих: габитарный, овеществленный, средовый, вербальный, кинетический. Психологические принципы и технологии формирования индивидуального и профессионального имиджей.

Психологический имидж: психологические модели, технологии, условия и факторы эффективности. Общие характеристики психологии имиджа. Психологические технологии создания эффективного имиджа. Психологические модели имиджей. Этнопсихологические особенности имиджа .

Имидж личности, профессиональная компетентность, отзывы, качество разработки предложения, способность к выполнению задания в установленный срок, способность найти партнера и дополнительные ресурсы для себя и клиента, затраты на услуги, соблюдение этических норм и профессиональных стандартов.

Имидж менеджера по рекламе и специалиста по связям с общественностью: личностные и профессиональные качества.

## **Тема 5. Политический имидж: составляющие, модели, технологии формирования. Имидж лидера**

Перечень изучаемых дидактических элементов содержания дисциплины:

Политический имидж: психологические модели, технологии, условия и факторы эффективности. Общие характеристики политического имиджа. Психологические технологии создания эффективного политического имиджа. Психологические модели политических имиджей. Этнопсихологические особенности политического имиджа. Мифотворчество и имидж политической партии.

Имидж политического лидера. Факторы формирования и активизации имиджа политического лидера. Внешние и внутренние составляющие имиджа политика. PR-консультирование в формировании вербального и невербального имиджа политика.

Нормы проявления имиджа политика в массовых коммуникациях.

## **Тема 6. Имидж власти: основные проблемы и пути их решения. Пропаганда как средство формирования имиджа**

Перечень изучаемых дидактических элементов содержания дисциплины:

Имидж органов государственной власти в России. Составляющие и история становления имиджа власти в России. Характеристики российского менталитета, формирующие отношение населения к власти.

Инструменты формирования имиджа власти. Политическая реклама, социальная реклама, PR-технологии, пропаганда. Пропаганда, как средство формирования общественного мнения о власти и властных структурах.

Основные проблемы, возникающие в процессе конструирования имиджа власти в России, основные стереотипы.

Проблема доверия к власти. Рекомендации по формированию положительного имиджа власти.

## **Тема 7. Имидж страны на внутренней и международной арене: проблемы и пути их решения**

Перечень изучаемых дидактических элементов содержания дисциплины:

Специфика формирования имиджа территориальных образований. Особенности и исторические предпосылки формирования имиджа государств и их коалиций. Имидж Российской Федерации в глазах западной политической элиты и общественности.

Проблемы формирования имиджа России на международной арене. Образ врага. Образ империалистического государства. Предвзятость общественного мнения о России. Русофобия как современное явление и способы его преодоления.

Отрицательные черты имиджа России за рубежом. Положительные черты имиджа России за рубежом. Инструменты общественных связей по формированию положительного имиджа России за рубежом в перспективе.

#### **4.4 Тематика семинарских (практических) занятий по дисциплине «Самореклама» и методические рекомендации к самостоятельной подготовке к ним**

Работа студентов на практических занятиях должна осуществляться в соответствии с программой курса и перечнем рекомендуемой литературы.

Теоретический материал закрепляется разбором практических примеров и решением предложенных ситуационных задач и обсуждением практических ситуаций на семинарских занятиях и дискуссиях.

Содержание практических занятий по курсу предполагает:

- закрепление теоретического материала;
- изучение и анализ ситуаций;
- обсуждение дискуссионных вопросов;
- выполнение практического задания по теме.

#### ***Тема 1. Имиджелогия: сущность и специфика учебного предмета. Теоретические основания имиджелогии***

Имиджелогия - важная составляющая воспитанности современной личности. Значение владения техниками имиджелогии. Имиджелогия - отрасль современного человековедения. Информационный банк имиджелогии. Психологические основания имиджелогии. Объект и предмет имиджелогии. Компоненты имиджа личности. Основные условия формирования имиджа. Образ Я и Я- концепция. Актуализация потребности в овладении техниками имиджелогии специалистов современного рынка. Имидж-эффект. Имидж и символ. Разновидности имиджа. Обаяние - "личностное сияние". Обаяние: большой секрет и маленькие хитрости. Слагаемые привлекательности. Специфика эффекта "личного обаяния". Человек - конструктор своего имиджа.

Предназначение имиджелогии как науки о технологии личного обаяния в контексте профессионального образования. Имиджелогия в русле феноменальных традиций национальной культуры. Виды имиджелогии. Значение овладения имидж-знаниями в выстраивании межличностных и деловых отношений. Принципы имиджелогии. Приоритетные

функции имиджа (ценностные, технологические). Социально-психологические закономерности формирования и функционирования имиджа. Роль механизмов социально-психологического влияния в процессе формирования имиджа. Концепция «адаптивной энергии» Г.Селье. Этические проблемы деятельности имиджмейкера по формированию имиджа клиента.

**Обсуждаемые вопросы:**

1. Кто ввел в деловой оборот понятие «имиджа»?
2. Какие новые направления профессиональной деятельности появились в связи с популяризацией знаний по имиджелогии?
3. Какие первые работы в области политологии использовали специфический феномен «имиджа»?
4. Какое значение имеет владение техниками имиджелогии для современного человека?
5. Каковы наиболее характерные составляющие имиджа личности?
6. Как имидж способствует росту карьеры?
7. Объясните, что означают понятия «имиджелогия», «имиджмейкинг»?
8. Охарактеризуйте значение духовных и нравственных основ в становлении привлекательного образа человека.
9. Установите соответствие характеристик частных имиджей:

Частные имиджи	Характеристики
1) среды обитания	а) устная и письменная речь; б) мебель, здание; в) язык телодвижений; г) внешний облик; д) предметы, произведения, созданные человеком.
2) габитарный имидж	
3) деловой имидж	
4) вербальный имидж	
5) невербальный имидж	

10. Какие виды имиджелогии выделяются по специфике профессиональной деятельности?

**Тема 2. Закономерности формирования и функционирования имиджа. Механизмы влияния в процессе формирования имиджа**

Социализация личности. Базовая модель технологии имиджмента. Каналы передачи информации. Тройственное понимание субъекта имиджа: субъект воспринимающий (аудитория), субъект транслирующий (прообраз) и субъект формирующий (имиджмейкер). Формирование имиджа как субъект-субъектное взаимодействие. Формирование имиджа

как создание социальной реальности в сознании людей. Общественное мнение и общественное сознание. Когнитивные процессы в основе формирования имиджа. Социальные стереотипы и установки. Значение и личностный смысл. Семиотические процессы формирования имиджа. Психологический механизм принятия информации (феномен когнитивного равновесия). Виды психологической защиты, блокирующие информационное воздействие. Эффекты межличностного восприятия. Ошибки восприятия: их предупреждение и преодоление. Понятие социально-психологического влияния. Убеждение. Внушение. Самопродвижение, заражение, пробуждение импульса к подражанию, принуждение, деструктивная критика, игнорирование, манипуляция. Технологии нейролингвистического программирования. Формирование имиджа в среде массовой коммуникации. Роль средств массовой информации в формировании имиджа социальной реальности. Особенности применения печатных (книги, газеты, журналы) и электронных (радио, телевидение, Интернет) средств массовой информации. Реклама и паблик рилейшенс как средство формирования образа социальных объектов.

***Обсуждаемые вопросы:***

1. Как происходит процесс социализации личности?
2. В чем суть самопрезентации личности?
3. Какие позиции включает в себя базовая модель технологии имиджмента?
4. Что такое Я-концепция и какие ее составляющие?
5. Какие функции Я-концепции и в чем их значение?
6. В чем смысл социально-психологического влияния?
7. В чем различие внушения и убеждения?

***Тема 3. Структура и типология имиджа. Методы работы имиджмейкера с клиентом***

Когнитивный, аффективный и поведенческий компоненты имиджа. Сознательный и бессознательные уровни функционирования имиджа. Функциональные и психологические преимущества объекта. Ключевые имиджевые характеристики объекта. Проблема объекта и субъекта имиджа. Личность как реципиент имиджа. Малая, средняя и большая социальные группы как аудитория имиджа. Массовая аудитория имиджа. Виды объектов имиджа: личность, организация, группа, товар (торговая марка). Виды имиджа. Профессиональный имидж. Типологии по области применения: бизнес, реклама, шоу-бизнес, политика, управление организацией. Влияния особенностей субъекта на формирование и изменение имиджа. Типология личности как основа для оценки имиджевой предрасположенности. Программа работы имиджмейкера в консалтинговой сфере. Концептуальный

подход. Роль и функции имиджмейкера в работе с личностью. Этапы работы с имиджем клиента. Значение каждого этапа взаимодействия с клиентом по формированию его имиджа. Работа с возражениями. Применение рефлексивной модели развития творческой направленности личности. Методы работы имиджмейкера в консалтинговой сфере: метод экспрессии; метод интроспективного анализа; рефлексивный тренинг; метод по развитию творческого самочувствия; ортобиотический тренинг; активные групповые методы; поведенческий тренинг.

***Обсуждаемые вопросы:***

1. Что включают в себя компоненты имиджа?
2. Что означает сознательный и бессознательный уровень функционирования имиджа?
3. Кто выступает объектом и субъектом имиджа?
4. Как влияют особенности субъекта на процесс формирования его имиджа?
5. В чем заключается суть концепции работы имиджмейкера в консалтинговой сфере?
6. Какие этапы работы выделяются в процессе формирования имиджа клиента?
7. Как меняется направленность личности клиента в процессе взаимодействия с имиджмейкером?

***Тема 4. Технология имиджирования: позиционное представление презентации***

Стратегии и тактики построения имиджа. Виды имиджирующей информации. Влияние подсознательной информации на возникновение имиджа. Прямая и косвенная информация о человеке. Принципы и технологии формирования имиджа. Критерии выбора модели поведения. Роль как корректирующий фактор поведения. Социумы общения. Модели поведения в официальном и неофициальном общении. Модели поведения активного и пассивного характера. Социально-психологические особенности конкретного социума и характер ситуации. Слагаемые родительского имиджа. Имидж руководителя. Имидж как составная часть культуры делового общения. Идеальный руководитель. Психологическое средство бизнеса.

***Обсуждаемые вопросы:***

1. За счет чего происходит отбор информации о человеке в процессе построения имиджа?
2. Что означает прямая и косвенная информация о человеке?
2. Какое значение роли в коррекции поведения личности?
3. В чем особенности имиджа руководителя?

### ***Тема 5. Человеческие технологии в работе имиджмейкера***

Понятие человеческая компетентность менеджера. Модель компетенций менеджера. Критерии эффективности руководства менеджера. Право принятия решений (в рамках своей компетентности) - главная функция менеджера. Информационная роль менеджера в обработке экономико-управленческой информацией о системе управления организацией. Руководящая роль менеджера в организации. Работа с потенциальными ограничениями менеджера. Мыслительный процесс - основа Технология индивидуальной работы с персоналом. Технология "конструирования" имиджа трудового коллектива. Технология стимулирования делового честолюбия. Технология личного обаяния.

#### ***Обсуждаемые вопросы:***

1. Дайте характеристику модели компетентности менеджера.
2. Каковы основные роли в работе менеджера и что выступает главной функцией менеджера?
3. В чем суть работы имиджмейкера с потенциальными ограничениями менеджера?
4. Какие методы конструирования имиджа трудового коллектива?

### ***Тема 6. Разработка и применение стратегий формирования имиджа***

Направления использования формирования имиджа (оказание индивидуальных услуг, участие в рекламной деятельности, работа в системе связей с общественностью, политическое консультирование). Стихийность и целенаправленность в формировании имиджа. Характеристика этапов формирования имиджа: изучение объекта, оценка аудитории, коррекция характеристик объекта, символизация, позиционирование, презентация имиджа. Выявление имиджевых качеств объекта. Обеспечение постоянства имиджа. Использование методов активного социально-психологического обучения в формировании имиджа. Оптимизация общения с клиентом.

#### ***Обсуждаемые вопросы:***

1. Какие существуют направления использования формирования имиджа?
2. Охарактеризуйте этапы формирования имиджа в целях рекламы?
3. Какие социально-психологические методы используются в формировании имиджа?
4. За счет чего осуществляется оптимизация взаимодействия с клиентом в процессе формирования имиджа?
5. Что включает в себя понятие «стратегия формирования имиджа»?
6. Какие стратегические задачи используются в имиджмейкинге при формировании имиджа?
7. Дайте определение «психотехнологии» и «психотехники».



8. Что предполагается под определением наличия «проблемы имиджа»?
9. Какие психотехники используются при воздействии на подсознание членов аудитории имиджа?
10. Что представляет собой нейролингвистическое программирование?
11. Какую роль играют СМИ в формировании имиджа?

***Тема 7. Индивидуальный имидж. Имидж руководителя. Элементы риторики как способы обеспечения имиджа личности***

Понятия индивида и индивидуальности. Внешняя и внутренняя мотивация по созданию имиджа. Оригинальный и наведенный виды имиджа. Имидж, ориентированный на самооощение и имидж, ориентированный на восприятие. Я-концепция и Я-образ. Взаимоотношения имиджа Я-реального, Я-идеального у других. Каузальная атрибуция. 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. Характеристика стилей одежды. 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.

Компоненты имиджа руководителя: личностный, социальный, профессиональный. Свойства имиджа руководителя - адекватность, ответственность, устойчивость, целостность, презентабельность. Образ Я и Я-концепция руководителя, актуальность для него знаний основ имиджологии? Ценностные и технологические функции имиджмента руководителя. Создание установки принятия имиджа руководителя: ситуативной, фиксированной. Власть и личное влияние. Потенциал власти и разновидности власти. Социально-психологический тренинг имиджевых качеств личности.

Вербальное общение. Специфика делового языка. Ненормированная речь. Использование иностранных терминов, тавтологий, определенной модальности в речи. 10 заповедей оптимального речевого общения. Публичное выступление. Этапы подготовки публичного выступления. Умение держаться в аудитории, привлекать внимание слушателя.

***Обсуждаемые вопросы:***

1. В чем различия понятий «личность», «индивид» и «индивидуальность»?
2. Как соотносится имидж Я-реального и Я-идеального у других?

3. Как использовать типологию личности для оценки имиджевой предрасположенности потребителей?
4. Какие методы применяются для создания психологического портрета личности.
5. Перечислите компоненты имиджа руководителя.
6. Какими свойствами должен обладать имидж руководителя.
7. В чем заключается собственная мотивация развития Я-концепции руководителя?
8. Что является объектом и предметом имиджмента руководителя?
9. Что необходимо учитывать в работе над вербальным имиджем?
10. Какие вы знаете основные приемы риторики?
11. Что относится к ненормированной речи?
12. Ненормированная речь - есть ли необходимость в употреблении?
13. Перечислите основные свойства делового языка.
14. Как используются методы убеждения и внушения в публичных выступлениях?

### ***Тема 8. Корпоративный имидж***

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

#### ***Обсуждаемые вопросы:***

1. Чем определяется имидж организации в условиях современного рынка услуг.
2. Что представляет собой имидж фирмы внутренний и внешний?
3. В чем заключаются критерии и показатели формирования имиджа?
4. Чем определяется имидж образовательного учреждения?
5. В чем заключается главное отличие понятия «репутация фирмы» от «имиджа фирмы»?
6. Перечислите основные составляющие PR-ресурса любой фирмы (организации).
7. К каким ресурсам облегчает доступ организации правильно сформированный имидж?
8. Что понимается под внутренним имиджем фирмы (организации)?

9. Какие принципы взаимоотношений входят в кодекс профессиональной этики фирмы (организации)?
10. Какие мероприятия следует проводить в целях улучшения взаимоотношений между коллегами.

#### **4.5 Творческие задания по дисциплине «Самореклама»**

1. Составить и произнести поздравительное выступление - деловая игра.
2. Публичное выступление - деловая игра.
3. Передача информации в невербальном общении - деловая игра.
4. Разработать миссию и задачи предполагаемой своей фирмы (организации).
5. Составить кодекс профессиональной этики предполагаемой своей фирмы (организации).
6. Представьте в виде отчета (письменно) результаты изучения литературы (учебников, монографий, статей и др.), раскрывающих следующие вопросы:
  - Проанализируйте подходы к определению понятия «имидж»?
  - Какие новые направления профессиональной деятельности появились в связи с популяризацией знаний по имиджелогии?
  - Приведите примеры из практики, какое значение имеет владение техниками имиджелогии для современного человека?
7. Раскройте технологические этапы имиджа организации на конкретном примере. (Характеристика этапов формирования имиджа: изучение объекта, оценка аудитории, коррекция характеристик объекта, символизация, позиционирование, презентация имиджа. Выявление имиджевых качеств объекта. Обеспечение постоянства имиджа. Использование методов активного социально-психологического обучения в формировании имиджа. Оптимизация общения с клиентом). Проанализируйте цели, задачи, методы и предполагаемые результаты каждого этапа.
8. Разработайте проект: Личностный имидж:
  - А) руководителя организации (по выбору);
  - Б) сотрудника организации (по выбору).Основные требования к проекту: ограниченность проекта, целостность, объективность и обоснованность, компетентность автора и персонала, жизнеспособность, требования к оформлению, ожидаемые результаты.

- **Ограниченность** (по времени, целям и задачам, результатам и т.д.) - это характеристика проекта, позволяющая контролировать ход его реализации по четко определенным этапам на основании обозначенных, измеряемых результатов каждого этапа.

- **Ограниченность проекта** означает, что он содержит: этапы и конкретные сроки их реализации; четкие и измеряемые задачи; конкретные и измеряемые результаты; планы и графики выполнения работ;

- конкретное количество и качество ресурсов, необходимых для реализации.

- **Целостность** - общий смысл проекта ясен и очевиден, каждая его часть соответствует общему замыслу и предполагаемому результату.

- **Последовательность и связность** - логика построения частей, которые соотносятся и обосновывают друг друга. Цели и задачи напрямую вытекают из поставленной проблемы. Бюджет опирается на описание ресурсов и сочетается с планом.

- **Объективность и обоснованность** - доказательность того, что идея проекта, подход к решению проблемы оказались не случайным образом, а являются следствием работы авторов по осмыслению ситуации и оценки возможностей воздействия на нее.

- **Компетентность автора и персонала** - адекватное выражение осведомленности авторов в проблематике, средствах и возможностях решения вопроса. Владение персоналом технологиями, механизмами, формами и методами реализации проекта.

- **Жизнеспособность** - определение перспектив развития проекта в дальнейшем, возможности его реализации в других условиях, чем он может быть продолжен.

- **Критерии оценки проектов:** актуальность и новизна выбранной технологии, проработанность механизма осуществления, обоснованность и степень реальности осуществления представляемого проекта.

Вопросы, которые необходимо решить перед процедурой оценки:

- Кто именно входит в круг лиц, участвующих в оценке результатов проекта? (Проектировщики, исполнители, независимые наблюдатели, потребители)
- Что именно подлежит экспертизе и оценке? (Промежуточный или конечный результат, продукт, полученный в результате выполнения проекта, ход выполнения, личностные изменения или изменения среды)
- Какие действия должны быть произведены для того, чтобы оценить проектный результат? (Рефлексивная и оценочная деятельность, оценочный инструментарий, публичное представление проекта в виде презентации, творческого отчета, рекламной акции и т.п.)

**Критерии оценки проектов:**

- ✓ Полнота реализации проектного замысла. (Насколько воплощены исходные цели, требования, все ли задачи решены)
- ✓ Соответствие контексту проектирования. (Соотнесение проектного результата со средой, где он выполняется, соответствие определенное культуре, времени.)
- ✓ Соответствие культурному аналогу. (Соответствие аналогичным социально-педагогическим образовательным продуктам, т.е. общепринятым нормам: образовательному стандарту, программе, творческому заданию и т.п.)
- ✓ Степень новизны. (Новая программа или новый интегративный курс сопоставляются с имеющимися аналогами, новое должно обеспечивать развитие)
- ✓ Социальная (практическая, теоретическая) значимость. (Степень потенциального влияния проектного продукта на изменение социально-педагогической, образовательной ситуации, возможность перенесения данного проекта в другие условия)
- ✓ Гуманитарность. (Соотнесение полученного результата с потребностями, интересами, возможностями людей, попадающих в сферу его распространения. Гуманитарность - особое качество бытия: ценностный аспект, содержательная целостность, культурный контекст, возможность ориентации на познавательные потребности конкретного человека, проблемный, диалогический характер и др.)
- ✓ Эстетичность. (Оформление документов, качество презентации, дизайн отчета, изящество теоретического решения проблемы и др.)
- ✓ Методами экспертных оценок, путем анализа документов, проведением социологических опросов, выполнением наблюдений в ходе апробации проекта определяется степень воплощения замыслов проекта в содержательном, технологическом и управленческом (организационном) аспектах.
- ✓ По оценке характеристик реального достижения поставленных в проекте целей, методом сравнения возможностей проекта с возможностями традиционных учебных курсов определяется **эффективность проекта**.
- ✓ Наличие в проекте определенной совокупности признаков и условий определяется **возможность многократного тиражирования проекта** без существенного снижения эффективности.
- ✓ Учет возможностей переноса проекта в новые образовательные системы и условия определяет **открытость проекта**.

***Требования к оформлению проектов:***

- Проект отпечатан, аккуратно оформлен.

- Титульная страница содержит название проекта, данные об авторах, принадлежность учреждению/организации, год и место составления.
- Если проект больше пяти страниц по объёму, то он имеет оглавление с указанием разделов и нумерации страниц.
- Если в тексте использованы цитаты, обязательны сноски на источник, если авторы использовали литературу - в конце приложен библиографический список с указанием автора, названия книги, издательства, места и года издания, с новой страницы, главы разделены на смысловые абзацы.
- Проект должен быть кратким и лаконичным, как правило, не более 10 страниц читабельного текста - описания проекта.
- Форма написания проекта должна быть доступной и интересной.
- Поясняющая/дополнительная документация (сценарии, анкеты, результаты социальных опросов, отзывы, финансовые бланки и т.д.) прилагается в конце проекта.

***Ожидаемые результаты:***

- **Повышение социальной активности** субъекта социального проектирования (отдельных работников, трудового коллектива, общественной организации), готовность принять личное практическое участие в улучшении социальной ситуации в местном сообществе.
- **Готовность** государственных органов, органов местного самоуправления и др. выслушать доводы участников социального проекта и принять предложения по улучшению социальной ситуации.
- **Реальный вклад** в изменение социальной ситуации в местном сообществе.
- **Положительные изменения** в сознании субъекта социального проекта, повышение уровня общей культуры участников проекта.
- **Наличие** у членов проектных групп сформированных **навыков коллективной работы по подготовке и реализации** собственными силами реального социально полезного дела.
- **Изменение общественного мнения**, увеличения числа жителей, готовых лично включиться в практическую деятельность по улучшению социальной ситуации в местном сообществе.

***Параметры научно разработанного социального проекта***

Социальный проект должен содержать систему общих параметров проектируемого объекта, характеризующих его целостность, а также систему параметров составляющих его подсистем, блоков, элементов, их связей. Это следующие параметры:

- наличие таких характеристик, которые у проектируемого объекта без четкого проекта не возникают;
- наличие параметров, способных обеспечить реализацию социального заказа;
- наличие характеристик, поддающихся внедрению в течение определенного промежутка времени.

9. Групповая дискуссия по вопросам:

1. Что такое имидж с точки зрения социальной психологии?
2. Охарактеризуйте понятия: «образ», «репутация», «авторитет».
3. Равнозначны ли понятия «имиджелогия» и «психология формирования имиджа».
4. Что такое имиджелогия? Чем она отличается от психологии имиджа?
5. Что такое имидж с точки зрения имиджелогии?
6. Я - концепция и имидж - охарактеризуйте понятия.
7. Что такое феномен предрасположенности в пользу собственного Я?
8. Что такое самопрезентация?
9. Объясните понятие: «периферический ключевой стимул»?
10. Чем обусловлена множественность имиджей?
11. Перечислите прикладные направления исследования имиджа. Приведите примеры исследований.
12. Опишите функции личного (персонального) имиджа?
13. Дайте определение групповому имиджу.
14. Сравните корпоративный имидж с другими типами имиджа. Что общего и в чём различия между ними?
15. Из чего складывается корпоративная культура организации? Критерии оценки.

## **5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ**

Формы самостоятельного изучения курса «Самореклама» могут быть разнообразными: аннотирование, рецензирование, конспектирование, реферирование, написание докладов, рефератов, эссе; подбор методического материала, рекомендаций, памяток, за-

даний на саморазвитие и самопознание., составление библиографического списка (по отдельным разделам, темам), решение профессиональных задач, составление структурно-логических схем, подготовка презентаций, выполнение творческого задания и т.д.

### **5.1 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины и выполнению самостоятельной (домашней) работы**

В ходе изучения дисциплины применяется такая форма учебного процесса как самостоятельная работа студентов. Самостоятельная работа – это планируемая работа студентов, выполняемая по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Роль преподавателя при этом заключается в планировании, организации и контроле самостоятельной работы студентов, в обучении их методам самостоятельного изучения теоретических вопросов. Ориентируясь на четыре компонента содержания образования – знания, умение решать традиционные задачи, опыт творческой деятельности, - целесообразно для дисциплины произвести тщательный отбор фундаментального ядра знаний и специальных задач, выделить в этом материале круг проблем для самостоятельной работы. При выполнении заданий для СРС студент должен руководствоваться требованием профилирования своей дисциплины в соответствии с образовательной программой. При выполнении заданий для СРС необходимо соблюдать следующие требования:

- отбор и изложение материала должны обеспечивать достижение целей, изложенных в программе, и понимание прикладного значения данной дисциплины для своей профессии;
- материал заданий должен быть осознаваем и служить средством выработки обобщенных умений;
- при выполнении заданий следует формулировать их содержание в контексте темы.

Основными видами самостоятельной работы являются: работа с печатными источниками информации (конспектом, книгой, документами), работа с компьютерными автоматизированными курсами обучения. При изучении дисциплины основную долю отводимого на самостоятельную работу времени занимает работа с конспектом лекций и другой печатной информацией. СРС является одной из форм организации учебного процесса, которая заключается в объективном условии формирования познавательной, исполнительской,



творческой активности и самостоятельности студентов при обучении, является самостоятельная работа.

Цель самостоятельной работы – содействие оптимальному усвоению студентами учебного материала, развитие их познавательной активности, готовности и потребности в самообразовании. Задачами самостоятельной работы:

- углубление и систематизация знаний;
- постановка и решение познавательных задач;
- развитие аналитико-синтетических способностей умственной деятельности, умений работы с различной по объему и виду информацией, учебной и научной литературой;
- практическое применение знаний и умений;
- развитие навыков организации самостоятельного умственного труда и контроля за его эффективностью.

По итогам самостоятельной работы студенты должны:

- научиться проводить рефлексию;
- формулировать получаемые результаты;
- переопределять цели дальнейшей работы;
- корректировать и прогнозировать свой образовательный маршрут.

Контроль за самостоятельной работой студента осуществляется в различной форме в пределах темы по предложенному графику. Выбор темы, если она конкретно не указана, осуществляется индивидуально в консультационный день преподавателя, для чего преподаватель заранее знакомит студента с организацией практикума: программой, структурой курса, формами контроля, основной и дополнительной литературой, а также методами самоподготовки. Студент самостоятельно изучает необходимую литературу и детально рассматривает РПД «Самореклама», в которой представлена необходимая литература. Работы сдаются преподавателю для проверки согласно графику сдачи СРС. На занятиях или в консультационный день самостоятельно рассмотренные темы представляются в качестве краткого обзора темы и обсуждаются в аудитории, для чего преподаватель отводит специальное время в структуре практического занятия (5 – 7 мин). Преподаватель и студенты имеют возможность задать вопросы. После презентации темы преподаватель выставляет оценку согласно расчету баллов по рейтинговой системе оценивания. СРС

должна быть разнообразна; она должна побуждать студентов проявлять самостоятельность при изучении дисциплины; она должна иметь практическую направленность.

В рамках СРС выполняется и подготовка устных сообщений и докладов на практических занятиях. Студентам предлагается самостоятельно выбрать тему для сообщения из обозначенных поисковых систем и согласовать ее с преподавателем. Все вышеназванные задания выполняются в течение семестра и сдаются преподавателю для проверки по заранее оговоренному графику в консультационный день. Самостоятельная работа предусматривает обязательную работу с компьютером по графику. Устные формы контроля помогут оценить владение студентами жанрами научной речи (дискуссия, диспут, сообщение, доклад и др.), в которых раскрывается умение студентов передать нужную информацию, грамотно использовать языковые средства, а также ораторские приемы для контакта с аудиторией. Письменные работы позволяют оценить владение источниками, научным стилем изложения, для которого характерны: логичность, точность терминологии, обобщенность и отвлеченность, насыщенность фактической информацией.

Таблица 7 – Виды учебных занятий по дисциплине и организация деятельности студентов

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (см. Глоссарий) и др.
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение задач по алгоритму и др.
Контрольная работа / индивидуальные задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующих для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Реферат	<i>Реферат</i> : Поиск литературы и составление библиографии, использова-

	ние от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы. Ознакомиться со структурой и оформлением реферата.
Коллоквиум	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам и др.
Подготовка к экзамену	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

Успешное изучение курса требует от студентов посещения лекций, активной работы на практических занятиях, выполнения всех учебных заданий преподавателя, ознакомления с базовыми учебниками, основной и дополнительной литературой.

При подготовке к лекции студенту рекомендуется:

- 1) просмотреть записи предшествующей лекции и восстановить в памяти ранее изученный материал;
- 2) полезно просмотреть и предстоящий материал будущей лекции;
- 3) если задана самостоятельная проработка отдельных фрагментов темы прошлой лекции, то ее надо выполнить не откладывая;
- 4) психологически настроиться на лекцию.

Запись лекции – одна из форм активной самостоятельной работы студентов, требующая навыков и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки. Дисциплина «Самореклама» использует свою терминологию, категориальный, графический материал которыми студент должен научиться пользоваться и применять по ходу записи лекции. Последующая работа над текстом лекции воскрешает в памяти ее содержание, позволяет развивать мышление.

При подготовке к практическому занятию рекомендуется:

- 1) ознакомиться с темой и планом занятия, чтобы выяснить круг вопросов, которые будут обсуждаться на занятии;
- 2) поработать с конспектом лекции по теме занятия, прочитать соответствующие разделы учебников и других источников;
- 3) выполнить конспект первоисточников и выделить положения и вопросы, не совсем понятные или вызывающие сомнения.

Студентам рекомендуется ознакомиться заранее с темой и целью практических занятий, со списком литературы, изучить ряд первоисточников, уяснить основные понятия, принципы и категории предмета. Большую помощь в этом может оказать конспектирование. Перед конспектированием следует внимательно изучить список вопросов, выносимых на обсуждение в ходе практического занятия. Конспектируются фундаментальные, основополагающие источники, оригинальные произведения выдающихся ученых.

При составлении конспекта не нужно конспектировать все подряд, следует выделять самое главное, познавательное, необходимое для подготовки к занятию; не рекомендуется конспектировать то, что непонятно, если во время изучения материала и конспектирования возникают вопросы или замечания, желательно их записывать. Качественно выполненный конспект позволит неоднократно его использовать, продумать и проанализировать материал заново, выстроить собственное представление о предмете, найти интересующие проблемы, понять и усвоить их, подготовиться к промежуточной аттестации. Не стоит увлекаться ксерокопированием статей, книг, чужих конспектов. Не следует забывать, что память и работа бывают только своими, соответственно и знания тоже.

Кроме конспектирования, желательно, готовясь к занятиям, ознакомиться с публикациями в периодических изданиях, журналах, посвященных изучаемой теме, а также воспользоваться Интернетом. В ходе практических занятий, высказывая свои суждения, задавая вопросы, студент не только демонстрирует свою подготовленность к занятию, но и лучше понимает и запоминает материал.

## **5.2 Методические указания по написанию реферата**

Реферат один из видов самостоятельной научно-исследовательской работы студента. В нем раскрывается суть исследуемой студентом научной проблемы.

Реферирование - процесс свертывания, уплотнения информации, имеющейся в том или иной научном тексте, с целью получения краткого, сжатого содержания, предназначенной для этого статьи, главы книги, монографии и т.д. Главная задача реферирования состоит в том, чтобы при небольшом объеме реферата сохранить как можно больше значимой информации, чтобы неизбежные при реферировании потери информации в минимальной степени коснулись важных и существенных сведений, содержащихся в тексте. Тема реферата определяется преподавателем или избирается студентом самостоятельно, в последнем случае тема реферата, выбранная студентом, в обязательном порядке обговаривается с преподавателем. В дальнейшем допускается незначительное изменение темы реферата только по согласованию с преподавателем. Основной целью работы над рефератом является приобретение навыка библиографического поиска необходимой литературы, аналитической работы с различными источниками по той или иной теме и грамотного письменного изложения.

Задачей реферирования является подробное изучение выбранной проблемы, с возможностью дальнейшего исследования данного вопроса при написании курсовой работы. Реферат должен способствовать формированию навыков исследовательской работы, уме-

ния критически мыслить, анализировать, сравнивать, формировать суждения, классифицировать и делать самостоятельные выводы. Объем реферата определяется содержанием первоисточников и может колебаться от 10 до 20 машинописных листов.

В реферате должны быть представлены:

1. Титульный лист.
2. План-оглавление (названия 3-4 параграфов).
3. Введение (объясняется выбор темы; ее значимость, актуальность; указываются цель и задачи по исследуемой теме реферата; могут быть перечислены зарубежные и отечественные исследователи имиджологии и коммуникативистики).
4. Основная часть (в каждом параграфе необходимо раскрыть одну из сторон исследуемой проблемы; каждый параграф должен быть логическим продолжением другого).
5. Заключение (подводятся итоги, даются обобщенные выводы по теме).
6. Список используемой литературы.
7. При разработке реферата необходимо использовать не менее 5-8 научных источников. Количество страниц реферата 10-15.

Композиционно (строение, соотношение и взаимное расположение частей работы) текст реферата также может быть различным. Общая структура любого реферата должна состоять из трех частей: содержание (оглавление), введения, основной части и заключения.

Содержание (оглавление), включающее нумерацию всех параграфов реферата + введение

Во введении обосновывается выбор темы реферата, ее актуальность для науки вообще и для изучения данного учебного курса в частности. Также во введении дается краткая характеристика первоисточников (жанр, цели и задачи авторов). В этой части реферата может быть дан перечень ключевых слов, т.е. слова и словосочетания, выражающие понятия существенные для понимания данной проблемы.

Основная часть реферата. В ней передается содержание изученных первоисточников по данной проблеме. При необходимости (если, например, в работе затрагивается ряд проблем), данная часть работы может содержать несколько глав.

В заключении студент приводит собственные выводы по материалам изученных первоисточников, высказывает аргументированное согласие или несогласие с позицией или точкой зрения авторов. Студенту необходимо знать и строго соблюдать основные требования к оформлению работы. Она должна быть написана логично, последовательно, четко, грамотно; с соблюдением абзацев. Страницы должны быть пронумерованы, и на каждой следует оставлять поля для замечаний рецензента.

### **Критерии оценки реферата:**

1. Соответствие теме;
2. Правильность и полнота использования научной литературы;
3. Оформление реферата.

При подготовке итоговой СРС студент должен:

- 1) выбрать тему исследования;
- 2) осуществить подбор литературы по теме исследования, наметить план работы;
- 3) согласовать с преподавателем содержание и объем работы;
- 4) предварительно сдать преподавателю работу на проверку, подготовиться к итоговому занятию, на котором будут обсуждаться результаты СРС.

В целях достижения высокого качества и результативности семинарских (практических) занятий целесообразно выполнение следующих требований организационного характера:

- наличие четкого расписания семинарских (практических) занятий;
- наличие планов семинарских (практических) занятий и методических указаний к подготовке студентов;
- соответствие семинарских (практических) занятий программе дисциплины;
- нормативная оснащенность студентов учебной литературой.

Качественные характеристики занятия:

- научно-теоретический уровень;
- подготовленность студентов и преподавателя к занятию;
- глубина рассмотрения узловых вопросов;
- внесение в обсуждение элементов дискуссии и проблемности;
- активность студентов в ходе обсуждения вопросов и выполнения практических заданий.

В процессе подготовки письменной работы (учебно-исследовательского проекта, реферата, эссе, контрольной работы) студенты имеют возможность обосновать свое понимание темы, внести свои предложения. При подготовке письменной работы целесообразно придерживаться следующей схемы изучения вопросов:

- уяснение (осмысление), с учетом полученных в Академии ИМСИТ знаний, избранной темы письменной работы;
- подбор (поиск) необходимой научной, справочной, учебной литературы, статистических и социологических сведений, законодательных и иных нормативных правовых актов, а также иных источников;

- анализ и систематизация собранных по теме работы материалов;
- подготовка плана написания работы;
- написание текста работы в объеме, определяемом видом работы: реферат – 15 – 21 стр.; эссе – 7-8 стр.; контрольная работа – 3-5 стр.
- оформление рукописи работы в соответствии с предъявляемыми требованиями (оформление титульного листа, сносок, список используемых источников).

При сборе материалов для написания работы важно ориентироваться как на современные новейшие нормативные источники (использование нормативных актов в последней редакции), так и на предшествующее законодательство РФ, труды ученых и основные научные исследования последних 10-15 лет, а также зарубежный опыт.

В ходе анализа и систематизации, имеющихся по теме материалов, намечается структура работы. Целесообразно план работы согласовать с научным руководителем, предложив для обсуждения несколько вариантов. В соответствии с согласованным планом осуществляется группировка материалов по главам, параграфам либо по пунктам и их систематизация, т.е. расположение в определенной логической последовательности. Рубрики или иные выделения в тексте должны акцентировать внимание на важных, узловых аспектах темы, выводах, рекомендациях, предложениях.

Написание работы осуществляется самостоятельно путем творческого изложения собранных научных материалов и нормативных источников. При использовании идей, выводов либо текстового материала (цитат) других авторов необходимо делать ссылку на соответствующее издание, где содержатся используемые идеи и материалы. Подготовленная рукопись требует повторного прочтения, критической оценки материала, с целью выявления наиболее слабых, отвлеченно-описательных, недостаточно аргументированных моментов, а также тех частей текста, содержание которых выходит за пределы темы письменной работы. Одновременно осуществляется литературная правка, проверяется правильность написания выходных данных (для научной работы - точное указание фамилии, имени, отчества автора (ов), название научного труда, место издания, название издательства, год издания, номера страниц; для нормативного акта – источник опубликования, год и номер издания, номер статьи. Уточняется правильность оформления работы, написания научно-справочного аппарата в тексте и в конце письменной работы. Допускаются подчеркивание, выделение отдельных мест полужирным шрифтом либо курсивом.

Письменные работы оформляются на стандартной бумаге А4. Текст печатается через полтора интервала и только с одной стороны листа. Сноски оформляются в тексте в квадратных скобках. Необходимо соблюдать следующие размеры полей: левое – 30 мм.,

правое – не менее 15 мм., верхнее и нижнее – не менее 20 мм. Шрифт: TimesNewRoman. 14 кегль для основного текста.

### **5.3 Тематика рефератов, докладов и эссе по дисциплине «Самореклама»**

1. Социально-практическое значение имиджологии в профессиональной деятельности.
2. Роль духовных и нравственных основ в формировании имиджа.
3. Составные части имиджа личности.
4. Деловое общение в имидже менеджера по персоналу.
5. Имиджология в системе наук о человеке.
6. Имидж деловой женщины.
7. Основные составляющие имиджа руководителя.
8. Имидж государственного руководителя (на выбор).
9. Специфика мужского имиджа.
10. Этика как основная составляющая социального имиджа.
11. Имидж студента.
12. Имидж в структуре репутационного менеджмента организации.
13. Особенности корпоративного имиджа.
14. Технологии конструирования имиджа трудового коллектива.
15. Значение речевого имиджа в деятельности менеджера по персоналу.
16. Особенности влияния устной коммуникации на формирование имиджа.
17. Язык телодвижений в искусстве невербальной диагностики.
18. Мимика и жесты в публичном выступлении.
19. Улыбка и ее эффект в культуре имиджа.
20. Приветствие, его значение в формировании имиджа.
21. Позитивные и негативные жесты, их роль в имиджировании.

### **5.4 Интерактивные формы организации самостоятельной работы студентов**

В связи с переходом на деятельностную парадигму образования самостоятельная работа приобретает новую «роль» в процессе обучения. Самостоятельная работа становится ведущей формой организации обучения, и вместе с тем возникает проблема ее активизации. Активизировать самостоятельную работу значит значительно повысить ее роль в достижении новых образовательных целей, придав ей проблемный характер и мотиви-



рующей субъектов на отношение к ней как ведущему средству формирования общекультурных и профессиональных компетенций.

Самостоятельная работа студентов - это планируемая работа, выполняемая по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Она способствует углублению и расширению знаний, формированию интереса к познавательной деятельности, овладению приемами процесса познания, развитию познавательных способностей.

Самостоятельная работа студентов подразделяется на аудиторную и внеаудиторную. Аудиторную самостоятельную работу составляют различные виды контрольных, творческих и практических заданий во время семинаров (практических занятий), лекций.

Внеаудиторная самостоятельная работа традиционно включает такие формы, как выполнение письменного домашнего задания, подготовка к разбору ранее прослушанного лекционного материала на практическом занятии, подготовка доклада, выполнение реферата, творческого задания и др. Основными критериями качества организации самостоятельной работы служит наличие контроля результатов самостоятельной работы и технических условий выполнения заданий.

Организация самостоятельной работы может идти одновременно по нескольким **направлениям**: разработка частных алгоритмов решения типовых задач, эвристических предписаний, обучающих программ, индивидуализация самостоятельных работ, специализация самостоятельной работы с учетом практических задач будущей профессиональной деятельности; разработка новых технологий обучения, обеспечение методической и справочной литературой, - применение компьютерных технологий и т.д.

Очевидно, что управление самостоятельной работой предполагает ее формализацию, организацию, контроль выполнения, определение эффективности. Формализация самостоятельной работы должна проводиться в несколько этапов, каждый из которых «узаконивается» стандартом. Успех в организации и управлении самостоятельной работы невозможен без четкой системы контроля за ней. Существующий контроль в виде приема выполненных работ в конце семестра обуславливает дезорганизацию самостоятельной работы студентов в течение всего семестра, тем более, что при этом у преподавателя отсутствует обратная связь. В этом случае происходит не управление самостоятельной работой, а констатация факта - сделано, не сделано. Наиболее эффективно календарное планирование контроля поэтапного выполнения самостоятельной работы. Причем, оцениваться должен каждый этап, так как из этого в дальнейшем складывается общая оценка за выполнение всей совокупности работ. В некоторых случаях необходим простой кален-

дарный контроль фактического выполнения объема, и чем меньше контролируемый отрезок времени, тем эффективнее контроль.

В современных условиях стремительного расширения информационного пространства, увеличения степени его неконтролируемости со стороны преподавателя, более быстрого освоения студентами методов поиска информации, готовности и способности работать самостоятельно заставляет по-новому оценить важность подготовки студентов в вузе.

Современные программные средства и методы работы с разносторонней информацией, размещенной в Интернете, дают возможность решать педагогические задачи по-новому, что относится и к организации самостоятельной работы студентов.

Основными современными формами организации самостоятельной работы студентов являются творческие работы и работа с информационными компьютерными технологиями.

## **5.5 Работа с информационными компьютерными технологиями**

Работа с информационными компьютерными технологиями предполагает разработку преподавателем заданий с использованием Интернет-технологий в режиме on-line.

Задания для самостоятельной работы могут быть направлены на:

- 1) поиск студентами информации, задания на поиск и обработку информации;
- 2) на организацию взаимодействия в сети;
- 3) задания по созданию web-страниц;
- 4) выполнение проектов.

Поиск студентами информации, задания на поиск и обработку информации включает:

- написание реферата-обзора; рецензию на сайт по теме;
- анализ существующих рефератов в сети на данную тему, их оценивание;
- написание своего варианта плана лекции; написание фрагмента лекции; составление библиографического списка;
- ознакомление с профессиональными телеконференциями, анализ обсуждения актуальных проблем.

*Задание на организацию взаимодействия в сети:*

- обсуждение состоявшейся или предстоящей лекции в списке рассылки группы;
- работа в списках рассылки;

- общение в синхронной телеконференции (чате) со специалистами или студентами других групп или вузов, изучающих данную тему;
- обсуждение возникающих проблем в отсроченной телеконференции;
- консультации с преподавателем и другими студентами через отсроченную телеконференцию;
- консультации со специалистами через электронную почту.

*Выполнение проектов:*

- работа по проектам, предложенным преподавателем (использование всего комплекса возможностей телекоммуникационных сетей: поиск информации, диалог в сети, создание web-страниц и web-квестов);
- разработка и проведение собственных проектов.

Ведущими способами современной организации процесса интерактивного обучения в вузе является самостоятельная работа студентов с использованием возможностей телекоммуникационных сетей с целью создания тематических **веб-квестов и веб-страниц**.

Веб-квестом называется специальным образом организованный вид самостоятельной исследовательской деятельности, для выполнения которой студенты осуществляют поиск информации в сети Интернет по указанным адресам. Они создаются для того, чтобы рационально использовать время самостоятельной работы студентов, быстро находить необходимую разнообразную информацию, использовать полученную информацию в практических целях и для развития навыков критического мышления, анализа, синтеза и оценки информации. Веб-квест представляет собой специальным образом организованную *веб-страницу*. Веб-квесты могут быть краткосрочными и долгосрочными.

*Задания по созданию веб-страниц*

- размещение выполненных рефератов и рецензий на сайте;
- публикация библиографии по теме;
- создание тематических веб-страниц индивидуально и в мини-группах;
- публикация курсовых и квалификационных работ обучающихся на сайте;
- публикация методических разработок обучающихся; создание банка данных о методических находках обучающихся, банка игр и упражнений и др.

*Компьютерные симуляции.* Другим инновационным способом организации самостоятельной работы студентов являются *симуляции* (интерактивные имитаторы реальных ситуаций), которые считаются одними из самых эффективных и современных практических учебных технологий электронного обучения. Электронное обучение - это обучение в

интерактивном, дистанцированном формате через Интернет, локальную внутрикорпоративную сеть - Интернет, по электронной почте или с CD- ROM. Данный вид обучения пока еще остается редкостью в российских вузах и на российском рынке образовательных услуг, но, тем не менее, специалисты говорят о его перспективности, т.к., в первую очередь, он рассчитан на совершенствование студентами умения и способности работать самостоятельно, вести собственное исследование, а также способствует развитию чувства открытия, творческого ощущения, перемещения студента в реальность будущей профессиональной деятельности.

Симуляция - это помещение людей в «фиктивные, имитирующие реальные» ситуации с целью обучения или получения оценки проделанной работы, это обучение действием или в действии. Качественная симуляция включает три структурных компонента (табл. 8):

1) хорошо продуманная рабочая модель профессиональной среды. Модель как структурный компонент симуляции предлагает ключевые варианты типов поведения и взаимодействий с другими людьми;

2) сценарий процесса симуляции направлен на развитие интуиции, поиска альтернативного нестандартного пути решения проблемы;

3) наставник (ментор), который использует стратегию скэффолдинга (scaffolding), основной характеристикой которой является «угасающая помощь» (fading help) со стороны преподавателя в ходе самостоятельной работы студентов (табл. 8).

«Скэффолдинг» - это метафора, описывающая особый тип процесса инструктирования, которая имеет место в ситуациях взаимодействия преподавателя (или другого более осведомлённого источника) и студентов по решению учебных задач. «Угасающая помощь» со стороны преподавателя в начале обучения может быть частой и содержательной, а к завершению курса значительно уменьшается или вообще отсутствует.

Таблица 8 - Структурные компоненты симуляции

<b>Компоненты</b>	<b>Модель</b>	<b>Сценарий</b>	<b>Ментор</b>
Направленность действий	Специфика профессиональной среды и действия, соответствующие поведению в данной среде	Преодоление критических ситуаций, ошибок	Студент
Функция преподавателя	Установление динамично развивающихся связей между составляющими процесса обучения	Создание обучающих ситуаций, которые провоцируют студента на ошибку	Сопровождение студента, оценка необходимости применения своевременной помощи (стратегия скэффолдинга)

В зависимости от вида симуляций, ментором может быть не только человек, но и сам компьютер (виртуальный ментор).

В целом, можно выделить три основных **типа обучающих симуляций**.

- симуляции, развивающие быстроту ответной реакции; симуляции, помогающие развить способность решать профессиональные задачи;
- симуляции, направленные на выработку способности оценивать полученную информацию и соответственно распоряжаться ею.

Сложные проверки, контроль и технологии оценки встроены в инструментальные средства симуляций и являются точным отображением эффективности обучения.

Интернет в образовании играет роль источника информации, средства для получения учебной информации, обучения. Самостоятельная работа как путь к саморазвитию личности, ее новые формы, компьютерная грамотность, иностранный язык, в частности английский (75% информации в Интернет на английском языке), становятся современными средствами получения образования. Современные образовательные стандарты предполагают широкое применение активных методов обучения (АМО), а также широкий спектр оценочных средств, позволяющих оценивать компетенции как результаты освоения образовательных программ. Проблематика применения АМО уже достаточно давно привлекает внимание научно-педагогической общественности и считается сферой инновационной деятельности современного преподавателя. АМО можно определить как методы, характеризующиеся высокой степенью включенности обучающихся в учебный процесс, активизирующие их познавательную и творческую деятельность при решении поставленных задач. Особенность имитационных методов - их разделение на игровые и неигровые. Методы, при реализации которых обучающиеся наделяются определенными ролями и соответствующими функциями, относятся к игровым. Они дают наибольший эффект при усвоении материала, так как в этом случае достигается существенное приближение учебного процесса к практической профессиональной деятельности при высокой степени мотивации и активности участников.

Итак, определим современные АМО как методы, направленные на активизацию мышления обучающихся, характеризующиеся высокой степенью интерактивности, мотивации и эмоционального восприятия учебного процесса, и позволяющие:

- активизировать и развивать познавательную и творческую деятельность обучающихся;
- повышать результативность учебного процесса;

- формировать и оценивать профессиональные компетенции, особенно в части организации и выполнения коллективной работы.

Применение АМО как неотъемлемой и существенной составляющей современных образовательных технологий вызывает необходимость формирования специальных знаний и практических подходов у преподавателей и организаторов учебного процесса.

Самостоятельная работа студентов (СРС) организуется с целью развития навыков работы с учебной и научной литературой, выработки способности вести научно - исследовательскую деятельность, а также для систематического изучения дисциплины. Основными формами организации самостоятельной работы студентов являются:

- самостоятельное изучение авторских текстов;
- работа над теоретическим материалом;
- самостоятельное изучение отдельных разделов дисциплины;
- самостоятельное изучение авторских текстов;
- подготовка к практическим занятиям;
- подготовка к опросу текущего контроля по всем темам программы;
- подготовка к научной конференции;
- разработка учебно-исследовательского проекта;
- подготовка к экзамену.

В практической части программы предусмотрено приобретение студентами умений по постановке диагностических целей обучения, реализации игровых технологий на учебных занятиях в образовательных организациях и внеклассных мероприятиях, по созданию проблемных ситуаций при объяснении нового учебного материала.

Отрабатываются умения по использованию опорных конспектов и обобщающих таблиц, по планированию изучения учебного материала и организации учебной деятельности обучающихся.

В курсе предусмотрены практические тренинги по моделированию различных методических приемов имиджейкинга.

## **5.6 Методические указания для проведения «круглых столов»:**

«Круглый стол» - один из наиболее эффективных способов для обсуждения острых, сложных и актуальных на текущий момент вопросов в любой профессиональной сфере, обмена опытом и творческих инициатив. Такая форма занятий позволяет лучше усвоить материал, найти необходимые решения в процессе эффективного диалога. Эта форма обучения применяется на практических занятиях в интерактивной форме по темам.

«Круглый стол» — семинарское занятие, в основу которого преднамеренно заложены несколько точек зрения на один и тот же вопрос. Обсуждение которых подводит к приемлемым для всех участников позициям и решениям.

Цель - обеспечить свободное, не регламентированное обсуждение поставленных вопросов.

Составляющие КС:

1. неразрешенный вопрос
2. равноправное участие всех заинтересованных сторон
3. выработка приемлемых решений

Формы:

1. Пассивная — когда несколько преподавателей или специалистов обсуждают тему, а группа слушает. Применяется из-за отсутствия предварительной подготовки или при желании продемонстрировать обучающимся профессиональный уровень обсуждения темы.

2. Когда тему обсуждает как бы сам с собой ведущий, но подключает к осуждению учащихся, задавая им конкретные вопросы.

3. Активная — когда идет именно обсуждение, а ведущий, сумев завязать разговор с «обратной связью», направляет его.

Критериями оценки круглого стола являются оценка «зачтено/не зачтено». Оценка «зачтено» выставляется, если обучающийся активно участвовал в круглом столе, его высказывания отражали полноту знаний. Обучающийся может грамотно аргументировать свою точку зрения. Оценка «не зачтено» выставляется, если обучающийся не принимает активного участия в круглом столе, не аргументирует свою точку зрения.

«Круглый стол» - современная форма публичного обсуждения или освещения каких-либо вопросов, когда обучающиеся, имеющие равные права, высказываются по очереди или в определенном порядке.

### **5.7 Тематика проблемных вопросов для проведения учебных диспутов, дискуссий:**

1. Что такое имидж-модель? Ответ обоснуйте.
2. В чем суть философии имиджелогии?
3. Назовите функции философии имиджелогии.
4. Имиджемейкинг как творчество
5. Что такое процесс формирования имиджа?

6. Назовите основные типы имиджа.
7. Имиджирование как форма самопрезентации.
8. В чём суть конструирования имиджа?
9. Как Вы понимаете термин «тотальная коммуникация»?
10. В чём состоит сущность процесса формирования имиджа?
11. Охарактеризовать основные направления сегментирования рынка потребителей.
12. Раскройте сущность позиционирования, его виды.
13. Каковы этапы процесса создания имиджа?
14. В чём практический смысл самопрезентации?
15. Каковы теоретические основы имиджирования?
16. Раскройте содержание принципов организации имиджирования.
17. Ценностные и технологические функции имиджа.
18. Что представляет собой кинетический имидж?
19. Каков кинетический язык имиджа?
20. Какова роль взгляда в имидже?
21. В чём состоит значение мимики?
22. Какие упражнения по тренировке лица знаете?
23. Назовите типы кинетики головы.
24. В чём суть кинетики рук?
25. Из каких составляющих складывается кинетический имидж?
26. Назовите характеристики взгляда.
27. Как влияет на имидж недостаточный зрительный контакт?
28. Как влияет на имидж чрезмерный зрительный контакт?
29. Назовите цели установления зрительного контакта.
30. Каковы основные правила зрительного контакта?
31. Как рукопожатие влияет на имидж?
32. Как классифицируются жесты?
33. Охарактеризуйте известные вам жесты-символы.
34. Что включает кинетика тела?
35. Перечислите рекомендации по улучшению кинетики тела.

### **5.8 Методические указания для проведения научных дискуссий:**

Научная дискуссия - форма учебной работы, в рамках которой студенты высказывают свое мнение по проблеме, заданной преподавателем. Проведение дискуссий по про-



блемным вопросам подразумевает написание студентами эссе, тезисов или рефератов по предложенной тематике.

Дискуссия групповая - метод организации совместной коллективной деятельности, позволяющий в процессе непосредственного общения путем логических доводов воздействовать на мнения, позиции и установки участников дискуссии.

Целью дискуссии является интенсивное и продуктивное решение групповой задачи.

Метод групповой дискуссии обеспечивает глубокую проработку имеющейся информации, возможность высказывания студентами разных точек зрения по заданной преподавателем проблеме, тем самым, способствуя выработке адекватного в данной ситуации решения.

Метод групповой дискуссии увеличивает вовлеченность участников в процесс этого решения, что повышает вероятность его реализации.

Критериями оценки научной дискуссии являются: по результатам дискуссии, обучающемуся выставляется оценка «зачтено/не зачтено». Оценка «зачтено» выставляется, если обучающийся активно участвовал в круглом столе, его высказывания отражали полноту знаний. Обучающийся может грамотно аргументировать свою точку зрения. Оценка «не зачтено» выставляется, если обучающийся не принимает активного участия в круглом столе, не аргументирует свою точку зрения.

«Дискуссия» - современная форма публичного обсуждения или освещения каких-либо вопросов, когда обучающиеся, имеющие равные права, высказываются по очереди или в определенном порядке.

### **5.9 Тематика проблемных вопросов для проведения круглых столов:**

1. Определение понятия имиджологии, образа, облика. Имидж и маска.
2. Компоненты имиджа личности.
3. Основные условия формирования имиджа.
4. Имидж как одаренность. "Я- концепция".
5. Имидж-эффект. Имидж и символ. Разновидности имиджа.
6. Приоритетные функции имиджа (ценностные, технологические).
7. Социально-психологические закономерности формирования и функционирования имиджа.
8. Роль механизмов социально-психологического влияния в процессе формирования имиджа.

9. Этические проблемы деятельности имиджмейкера по формированию имиджа клиента.
10. Формирование имиджа как субъект - субъектное взаимодействие.
11. Формирование имиджа как создание социальной реальности в сознании людей.
12. Общественное мнение общественное сознание.
13. Когнитивные процессы в основе формирования имиджа.
14. Социальные стереотипы и установки
15. Формирование имиджа в среде массовой коммуникации.
16. Роль средств массовой информации в формировании социальной реальности.
17. Методы преподавания имиджологии как учебного предмета.
18. Технология имиджирования: позиционное представление презентации.
19. Стратегии и тактики построения имиджа. Виды имиджирующей информации.
20. Направления использования формирования имиджа (оказание индивидуальных услуг, VIP, участие в рекламной деятельности, работа в системе связей с общественностью, политическое консультирование).
21. Стихийность и целенаправленность в формировании имиджа.
22. Характеристика этапов формирования имиджа: изучение объекта, оценка аудитории, коррекция характеристик объекта, символизация, позиционирование, презентация имиджа.

#### **5.10 Кейс-задачи по дисциплине «Самореклама»**

1. Имидж как историко-культурный феномен. Разбор кейсов на примерах корпоративной культуры учреждений и организаций коммерческого сектора экономики Краснодара и Краснодарского края.
2. Имиджология: сущность и специфика. Разбор кейсов на примерах корпоративной культуры учреждений и организаций коммерческого сектора экономики Краснодара и Краснодарского края.
3. Имидж личности: ведущие типы и элементы. Разбор кейсов на примерах корпоративной культуры учреждений и организаций коммерческого сектора экономики Краснодара и Краснодарского края.
4. Технологии построения имиджа. Разбор кейсов на примерах корпоративной культуры учреждений и организаций коммерческого сектора экономики Краснодара и Краснодарского края.

5. Формирование имиджа организации. Разбор кейсов на примерах корпоративной культуры учреждений и организаций коммерческого сектора экономики Краснодара и Краснодарского края.

6. Формирование имиджа региона. Разбор кейсов на примерах корпоративной культуры учреждений и организаций коммерческого сектора экономики Краснодара и Краснодарского края.

7. Имидж в различных сферах деятельности. Разбор кейсов на примерах корпоративной культуры учреждений и организаций коммерческого сектора экономики Краснодара и Краснодарского края.

8. Построение имиджевых «портретов»:

- Формы и методы создания имиджа персоны: специфика формирования.
- Имидж, репутация, имиджирование. Искусство самопрезентации личности.
- Индивидуальный имидж руководителя фирмы.
- Групповой имидж корпоративных работников.
- Роль стилистики при разработке габитарного имиджа (мнение о человеке на основе восприятия внешнего вида).
- «Язык цвета»: построение имиджевых портретов с помощью психологии цвета.
- Имидж рекламного продукта и место имиджмейкера в работе над ним.
- Средовый имидж. Влияние социальной среды на формирование имиджа.
- Персональный деловой имидж: атрибуты, факторы и составляющие.
- Методика работы имиджмейкера с клиентом.
- Параметры оценки работы имиджмейкера. Критерии эффективного имиджирования.

## 6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Современные образовательные технологии выполняют гуманистическую, развивающую, методическую, проектировочную и другие функции. Эти технологии опираются на принципы целостности, вариативности, интерактивности, фундаментализации, профессиональной направленности, информационной поддержки и др.

**Образовательная технология** — это система взаимосвязанной деятельности преподавателя и обучающихся, основанная на конкретной концепции в соответствии с опре-

деленными принципами и взаимосвязью целей, содержания, методов, средств обучения. Образовательные технологии разрабатываются педагогической наукой и внедряются в педагогическую практику высшей школы с целью повышения эффективности образовательного процесса, развития профессионально и социально компетентной личности специалиста. Существенными характеристиками образовательных технологий являются следующие:

- концептуальность — опора на определенную научную концепцию, идею, лежащую в основе проектирования данной технологии;
- целостность — логическая взаимосвязь структурных элементов, придающая образовательной технологии заданные качества;
- управляемость — возможность диагностического целеполагания, мониторинга учебно-воспитательного процесса и его коррекции;
- воспроизводимость — возможность применения, воспроизведения данной образовательной технологии многими преподавателями;
- эффективность — достижение поставленных целей в соответствии с образовательными стандартами при минимизации временных и экономических затрат.

Образовательные технологии по своим целям, содержанию, применяемым методам и средствам имеют достаточно много сходства и могут быть классифицированы по этим общим признакам.

**По уровню применения** выделяют общепедагогические, частнометодические (предметные) и локальные (модульные) технологии.

**По концептуальной основе** различают теоцентрические, натурцентрические, социоцентрические, и др.

**По доминирующему методу и средствам обучения** выделяют репродуктивные, тренинговые, диалогические, развивающие, творческие, игровые, компьютерные, программного обучения, проблемного обучения, коммуникативного обучения, дистанционного обучения.

**По организационным формам** классифицируют лекционно-практические, индивидуальные, групповые, коллективные, дифференцированного обучения.

**По характеру педагогического взаимодействия** различают авторитарные, личностно-ориентированные, личностно-деятельностные, сотрудничества.

## 6.1 Технологии обучения

Основные образовательные технологии, применяемые при изучении дисциплины «Самореклама»:

- Технология развития критического мышления и проблемного обучения (реализуется при решении учебных задач проблемного характера).
- Технология контекстного обучения - обучение в контексте профессии (реализуется в учебных заданиях, учитывающих специфику направления и профиля подготовки).
- Технология проектной деятельности (реализуется при подготовке студентами проектных работ любого рода).
- Технология интерактивного обучения (реализуется в форме учебных заданий, предполагающих взаимодействие обучающихся, использование активных форм обратной связи).
- Технология электронного обучения (реализуется при помощи электронной образовательной среды Академии ИМСИТ при использовании ресурсов ЭБС, при проведении автоматизированного тестирования и т. д.).

В обобщенном виде сегодня можно представить анализ обобщения технологий обучения, которые являются наиболее распространенными в области образования (см. таблицу 11).

Таблица 11 – Анализ обобщенных технологий обучения

<b>Название</b>	<b>Цель</b>	<b>Сущность</b>	<b>Механизм</b>
Технология проблемного обучения	Развитие познавательной активности, творческой самостоятельности студентов	Последовательное и целенаправленное выдвижение перед студентом познавательных задач, разрешая которые студенты активно усваивают знания	Поисковые методы; постановка познавательных задач
Технология концентрированного обучения	Создание максимально близкой к естественным психологическим особенностям человеческого восприятия структуры учебного процесса	Глубокое изучение предметов за счет объединения занятий в блоки	Методы обучения, учитывающие динамику работоспособности студентов
Технология модульного обучения	Обеспечение гибкости обучения, приспособление его к индивидуальным потребностям личностной базовой подготовки	Самостоятельная работа студентов по индивидуальной учебной программе	Проблемный подход, индивидуальный темп обучения
Технологии развивающего обучения	Развитие личности и ее способностей	Ориентация учебного процесса на потенциальные возможности человека и их реализацию	Вовлечение студентов в различные виды деятельности

Технология дифференцированного обучения	Создание оптимальных условий для выявления задатков, развития интересов и способностей	Усвоение программного материала на различных планируемых уровнях, но не ниже обязательного (ФГОС)	Методы индивидуального обучения
Технология активного (контекстного) обучения	Организация активности студентов	Моделирование предметного и социального содержания будущей профессиональной деятельности	Методы активного обучения
Технология деловой игры	Обеспечение личностно-деятельностного характера усвоения знаний, умений, навыков	Самостоятельная познавательная деятельность, направленная на поиск, обработку, усвоение учебной информации	Игровые методы вовлечения студентов в творческую деятельность

В современных условиях в концептуальных основаниях инновационных образовательных технологий доминирующей является теория личностно ориентированного образования, основу которой составляют:

- концепция личностно-развивающего обучения (В.В. Давыдов, Л.В. Занкова, Д.Б. Эльконин);
- культурологическая концепция образования (М.М. Бахтин, В.С. Библер, Е.В. Бондаревская);
- личностно-дифференцированная концепция образования (В.В. Сериков);
- субъектно-личностная концепция образования (И.С. Якиманская).

Анализ этих концепций позволяет сделать вывод о том, что сущность личностно ориентированного образования заключается в последовательном отношении педагога к обучающемуся как к личности, самостоятельному и ответственному субъекту собственного развития и образования.

Аксиологический аспект личностно ориентированного образования заключается в рассмотрении человека как самостоятельной, главной ценности.

Дидактический аспект личностно ориентированного образования предполагает:

- создание условий для обучения всех по-разному;
- замену субъект-объектных отношений в образовательном процессе на субъект-субъектные;
- придание содержанию образования личностного смысла и личностной значимости;
- обеспечение обучающимся права выбора способов усвоения учебного материала, формирование индивидуального стиля учебной деятельности и собственной траектории образования;

- использование развивающих, интерактивных образовательных технологий, создание развивающей образовательной среды;
- уровневую дифференциацию образовательного процесса в зависимости от способностей и возможностей обучающихся;
- развитие у обучающихся способностей к самоанализу и рефлексии;
- осуществление преподавателем роли фасилитатора, организатора учебной деятельности обучающихся, умеющего создавать для обучающихся ситуацию успеха и проявлять свои неординарные педагогические способности.

Основу личностно ориентированной образовательной технологии составляет интерактивное педагогическое взаимодействие всех участников образовательного процесса: преподавателей с обучающимися и обучающихся между собой.

Интерактивное обучение предполагает обязательную работу обучающихся в малых группах на основе кооперации и сотрудничества. Интерактивные методы предполагают также использование игровых форм обучения. При этом основная роль преподавателя заключается в умении организовать продуктивную групповую и межличностную коммуникацию обучающихся. Интерактивное обучение опирается не только на процессы восприятия, памяти, внимания, а прежде всего на творческое продуктивное мышление и общение. Педагогическими средствами интерактивного обучения являются:

- субъект-субъектное и групповое взаимодействие (субъектная позиция, сотрудничество, кооперация, конструктивная и доброжелательная атмосфера);
- диалог-полилог (умение слушать, задавать вопросы и отвечать на вопросы, высказывать и отстаивать собственную точку зрения, вести полемику);
- мыследеятельность и смыслотворчество (умение осуществлять мыслительные операции, четко выразить смысл своей позиции, понимание и объяснение смысла законов, явлений, теорий, фактов);
- свобода выбора средств и способов усвоения учебного материала (проявление творчества, самостоятельности, выбор способов решения учебных задач, проявление индивидуального стиля учебной деятельности);
- ситуация успеха (применение комплекса педагогических средств, способствующих успеху в учебной деятельности всех субъектов образовательного процесса);
- рефлексия (самоанализ и объективная оценка и самооценка результатов личностного развития и учебной деятельности).

Концептуальной составляющей профессионального образования является также теория контекстно-ситуационного обучения, которая обоснована А.А. Вербицким. Со-

гласно этой теории, обучение осуществляется в контексте будущей профессиональной деятельности и выступает формой личностной активности и условием формирования профессионально важных качеств личности будущего педагога. Контекст является смыслообразующей категорией, обеспечивающей активное включение обучающихся в процесс познания и овладения будущей профессией.

Основной единицей учебной работы преподавателей и студентов здесь становится не очередная порция информации, а ситуация в ее предметной и социальной определенности, деятельность обучающихся приобретает черты, в которых проявляются особенности будущей профессиональной деятельности. Предъявление и решение ситуационных задач и упражнений развивает мыслительные способности обучающихся, формирует у них ценностное отношение к образованию и профессии.

Наиболее успешно этот подход реализуется с помощью кейс-технологии. Кейс-задания, компетентностные задачи, видеокассеты, игровые или документальные видеоролики с емким изложением учебно-производственных ситуаций предъявляются и решаются на учебных занятиях. Актуальность контекстного обучения в настоящее время обусловлена необходимостью формирования у будущих педагогов общекультурных и профессиональных компетенций.

Таким образом, теория личностно ориентированного образования, в основе которой лежит идея интерактивного педагогического взаимодействия, и теория контекстно-ситуационного обучения составляют концептуальную базу инновационных образовательных технологий в процессе освоения данной дисциплины.

## **6.2 Основные виды лекционных занятий по дисциплине «Самореклама»**

Основными видами современных лекционных, семинарских (практических) занятий по дисциплине являются следующие:

### ***Современная вузовская лекция***

В педагогической практике сложились и применяются несколько подходов к определению видов лекций.

1) По дидактическому назначению лекции различаются на:

- вводные, цель которых пробудить и усилить интерес студентов к предмету, развить мотивы познания, помочь сориентироваться в литературе, дать импульс к самостоятельной работе;
- тематические, содержащие факты, их анализ, выводы, доказательства конкретных научных положений и т.д.;



- заключительные - по теме, разделу, курсу;
- обзорные (по той или иной научной проблеме) - это высокий уровень систематизации и обобщения знаний;
- лекции-консультации - систематизация и освещение ряда проблем, ответы на вопросы и т.п.

**По способу изложения материала:** проблемная, лекция - визуализация, бинарная лекция, лекция-пресс-конференция, лекция-беседа, лекция-дискуссия, лекция с заранее запланированными ошибками и др. Рассмотрим особенности, структуру и технологию проведения некоторых из них.

**Лекция** - это эффективная форма систематичного живого контакта сознания, чувств, воли, интуиции преподавателя с внутренним миром слушателя. Это диалог, живое знание, обладающее ценностями, смыслами, а не просто информация. Лектор - это и ученый, и оратор, и воспитатель. Лекция - это способ самовыражения педагога, максимально воздействующий на аудиторию.

Слово лекция имеет латинский корень «lection» - чтение. Лекция является ведущей формой организации образовательного процесса в вузе. Она выполняет обучающую, формирующую, развивающую, воспитательную и организующую функции. Традиционно структура вузовской лекции включает в себя три компонента: введение, основная часть, заключение. Основным недостатком традиционной лекции в вузе является пассивность обучающихся при высокой односторонней активности преподавателя. Поэтому сегодня широкое распространение получают нетрадиционные, инновационные лекции, способствующие повышению активности студентов на занятиях.

**Проблемная лекция** отличается от традиционной тем, что она опирается на логику последовательно моделируемых проблемных ситуаций и задач, которые надо решать. Психологической основой проблемного обучения выступает противоречие между наличными и необходимыми знаниями и умениями студентов для решения проблемных ситуаций и задач. При подготовке таких лекций нужно решать следующие задачи: подбор необходимого учебного материала, формулирование проблемных ситуаций и вопросов, определение способов их разрешения, подготовка дидактических материалов. На лекции проблемного характера студенты находятся в постоянном процессе «сотворчества» с преподавателем, т.е. соавторами решения проблемных задач. Знания, усвоенные таким образом, становятся достоянием студентов и перерастают в их убеждения. Самостоятельно приобретенные знания являются более прочными и легко актуализируются, они обладают свойствами их переноса в другие ситуации. Решение проблемных ситуаций и задач раз-

вивают интеллектуальные способности, и повышает интерес студентов к содержанию профессиональной подготовки.

### ***Методические приемы внесения в лекцию проблемности***

1. Постановка проблемных вопросов в начале лекции. Система заранее заготовленных преподаваем информационных и проблемных вопросов составляет своеобразный "инструментальный ящик" преподавателя. Он извлекает из этого "ящика" те вопросы, которые необходимы в данный момент чтения лекции для достижения промежуточных и конечных целей. Проблемные вопросы указывают на существо учебной проблемы и на область поиска неизвестного. Информационные вопросы (традиционное обучение) ставят целью актуализировать уже имеющиеся у студентов знания. Следует отметить, что один и тот же вопрос может быть информационным для сильного студента и проблемным для слабого.

2. Ознакомление студентов с методами науки с целью показа того или иного научного явления в процессе его развития. Это важно не только для изучения истории решения проблем, но и для подкрепления раскрываемых лектором научных положений ссылками на экспериментальную работу, проводимую в настоящее время.

3. Действенность всех приемов введения студентов в мир научных проблем, показа диалектичности развития этих проблем значительно повышается, если лектор предоставляет будущим специалистам возможность занять свою позицию, привлекает их к разрешению выдвигаемых перед ними проблемных ситуаций.

4. Подготовка эффективных заданий, стимулирующих приобщение студентов к исследовательской работе, проводимой на кафедре: в лекции показываются нерешенные проблемы или отдельные их аспекты, в разработке которых студенты могли бы принять участие.

5. Задания, стимулирующие самостоятельный поиск студентами нового для них опыта.

6. Интерес студентов к углубленному самостоятельному изучению научных вопросов, поднятых и остро поставленных в лекции, возбуждается и ссылками лектора по ходу лекции (именно по ходу лекции) на литературу, в которой можно получить ответ на поставленный вопрос.

7. Вопросы и задания, носящие прогностический характер, т.е. приглашающие студентов к размышлению о том, как будет развиваться то или иное явление, интересующее их профессионально.

8. Лектор должен учить студентов опираться на свои предположения, подчеркнутые тенденции развития, появившиеся ростки нового, проявляющиеся закономерности.

Систематизируя все эти приемы, можно составить их сводный перечень:

- ознакомление с историей научной проблемы и с поиском путей ее разрешения;
- ознакомление с методами науки;
- демонстрация столкновения идей, теорий и концепций в современной науке;
- предоставление студентам возможности занять свои собственные позиции при наличии спорных или разноречивых концепций и суждений, спорного определения понятий;
- обращение к студентам с вопросом об их отношении к рассматриваемым явлениям и фактам;
- обращение к аудитории с вопросом об опыте столкновения с тем или иным явлением;
- привлечение студентов к участию в исследовании, которое ведется лектором или кафедрой;
- привлечение к исследованию недостаточно изученных реальных научных проблем;
- привлечение к изучению нового опыта;
- освещение в лекции особенно интересного для студентов материала не в полном объеме и предоставление им возможности глубже изучить этот вопрос по литературе;
- побуждение студентов к высказыванию прогнозов (или аргументированных суждений) о развитии того или иного явления, связанного с их профессиональной деятельностью;
- постановка проблемных вопросов в начале лекции;
- постановка проблемно-риторических вопросов по ходу лекции; создание в самом начале лекции проблемной ситуации; заострение реально существующих противоречий, столкновение
- несовместимых на первый взгляд явлений;
- постановка вопросов (или приведение ситуаций), имеющих несколько вариантов ответов или путей решения.

Стиль общения преподавателя с обучающимися на проблемной лекции:

- преподаватель входит в контакт со студентами не как "законодатель", а как собеседник, пришедший на лекцию "поделиться" с ними своими знаниями и опытом;
- преподаватель не только признает право студента на собственное суждение, но и заинтересован в нем;

- новое знание выглядит истинным не только в силу авторитета преподавателя, ученого или автора учебника, но и в силу доказательства его истинности системой рассуждений;
- материал лекции включает обсуждение различных точек зрения на решение учебных проблем, воспроизводит логику развития науки, ее содержания, показывает способы разрешения объективных противоречий в истории науки;
- общение со студентами строится таким образом, чтобы подвести их к самостоятельным выводам, сделать соучастниками процесса подготовки, поиска и нахождения путей разрешения противоречий, созданных самим же преподавателем;
- преподаватель ставит вопросы к излагаемому материалу и отвечает на них, вызывает вопросы у студентов и стимулирует самостоятельный поиск ответов на них по ходу лекции. Добивается того, что студент думает совместно с ним.

Способность к самостоятельному мышлению формируется у студентов в активном участии в различных формах живого речевого общения. Для этого лекции проблемного характера необходимо дополнять семинарскими занятиями, организуемыми в виде дискуссии и диалогическими формами самостоятельной совместной работы студентов. Для управления мышлением студентов на проблемной диалогической лекции используются заранее составленные преподавателем проблемные и информационные вопросы. С помощью сочетания проблемных и информационных вопросов преподаватель может учитывать и развивать индивидуальные особенности каждого студента.

**Характер учебной деятельности студентов.** Характер учебно-познавательной деятельности студентов на лекциях проблемного типа коренным образом изменяется. Студенты не только слушают и записывают, а еще и сопереживают и соразмывают вместе с преподавателем. Проблемная ситуация, создаваемая преподавателем, выступает начальным звеном мышления, способствует формированию устойчивых мотивов учебной деятельности. *Позицию студента* можно определить как позицию субъекта учебной деятельности, который совместно с преподавателем и под его педагогическим руководством добивается решения поставленных задач. Студенты приобщаются к объективным противоречиям развития научного знания и способам их разрешения. На проблемной лекции новое знание вводится как неизвестное для студентов. Это позволяет создать у студентов иллюзию "открытия" уже известного в науке. Студент не просто перерабатывает информацию, а переживает ее усвоение как субъективное открытие еще неизвестных для себя знаний.

**Лекция-беседа** предполагает применение элементов диалога, полилога и дискуссии. Средствами активизации учебной деятельности студентов здесь выступают вопросы пре-

подавателя и аудитории, направленные на выявление имеющихся у студентов знаний и умений по той или иной проблеме. Преподаватель должен следить за тем, чтобы вопросы не оставались без ответа, иначе они будут носить риторический характер и не обеспечат достаточной активизации мышления студентов. При изложении лекционного материала преподаватель может организовать свободный обмен мнениями студентов. Уточняя и дополняя ответы студентов, он подводит под них теоретическую базу в виде совместно выработанных положений. Таким образом, студенты становятся сотворцами лекций.

Лекция-беседа или диалог с аудиторией является наиболее распространенной и сравнительно простой формой активного вовлечения студентов в учебный процесс. Эта лекция предполагает непосредственный контакт преподавателя с аудиторией. Преимущество лекции-беседы состоит в том, что она позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным вопросам темы, определять содержание и темп изложения учебного материала с учетом особенностей студентов.

Беседа как метод обучения известна еще со времен Сократа. Это самый простой способ индивидуального обучения, построенный на непосредственном контакте сторон. Эффективность лекции-беседы в условиях группового обучения снижается из-за того, что не всегда удается каждого студента вовлечь в двусторонний обмен мнениями. В первую очередь это связано с недостатком времени, даже если группа малочисленна. В то же время групповая беседа позволяет расширить круг мнений сторон, привлечь коллективный опыт и знания, что имеет большое значение в активизации мышления студентов.

Участие слушателей в лекции-беседе можно привлечь различными приемами, например, озадачивание студентов вопросами в начале лекции и по ее ходу. Как уже описывалось в проблемной лекции, вопросы могут быть информационного и проблемного характера для выяснения мнений и уровня осведомленности студентов по рассматриваемой теме, степени их готовности к восприятию последующего материала. Вопросы адресуются всей аудитории. Студенты отвечают с мест. Если преподаватель замечает, что кто-то из студентов не участвует в ходе беседы, то вопрос можно адресовать лично тому студенту или спросить его мнение по обсуждаемой проблеме. Для экономии времени вопросы рекомендуется формулировать так, чтобы на них можно было давать однозначные ответы. С учетом разногласий или единодушия в ответах преподаватель строит свои дальнейшие рассуждения, имея при этом возможность наиболее доказательно изложить очередное понятие лекционного материала.

Вопросы могут быть как простыми для того, чтобы сосредоточить внимание студентов на отдельных аспектах темы, так и проблемными. Студенты, продумывая ответ на заданный вопрос, получают возможность самостоятельно прийти к тем выводам и обоб-

щениям, которые преподаватель должен был сообщить им в качестве новых знаний, либо понять важность обсуждаемой темы, что повышает интерес и степень восприятия материала студентами.

Во время проведения лекции-беседы преподаватель должен следить, чтобы задаваемые вопросы не оставались без ответов, т.к. они тогда будут носить риторический характер, не обеспечивая достаточной активизации мышления студентов.

**Лекция-консультация** применяется при изучении тем с четко выраженной практической направленностью. Существует несколько вариантов проведения таких лекций:

- студенты по ходу лекции готовят вопросы, на которые преподаватель дает ответы самостоятельно или с привлечением самих студентов;
- преподаватель заранее собирает вопросы студентов в письменной форме, на лекции он отвечает на эти вопросы и организует свободный обмен мнениями студентов;
- студенты заранее получают материалы лекции и готовят свои вопросы, лектор отвечает на эти вопросы самостоятельно или с привлечением самих студентов;
- преподаватель заранее сам составляет вопросы по теме лекции и организует коллективное обсуждение этих вопросов.

Могут быть и другие варианты проведения лекции-консультации. Преимущества таких лекций заключаются в том, что они позволяют приблизить содержание знаний к практическим интересам студентов и тем самым индивидуализировать процесс обучения.

**Лекция-пресс-конференция.** Форма проведения лекции близка к форме проведения пресс-конференций, только со следующими изменениями. Преподаватель называет тему лекции и просит студентов письменно задавать ему вопросы по данной теме. Каждый студент должен в течение 2-3 минут сформулировать наиболее интересующие его вопросы, записать их и передать преподавателю. Затем преподаватель в течение 3-5 минут сортирует вопросы по их смысловому содержанию и начинает читать лекцию. Изложение материала строится не как ответ на каждый заданный вопрос, а в виде связного раскрытия темы, в процессе которого формулируются соответствующие ответы. В завершение лекции преподаватель проводит итоговую оценку вопросов как отражения знаний и интересов слушателей.

Может быть так, что не все студенты могут задавать вопросы, грамотно их формулировать. Это служит для преподавателя свидетельством уровня знаний студентов, степени их включенности в содержание курса и в совместную работу с преподавателем, заставляет совершенствовать процесс преподавания всего курса.

Активизация деятельности студентов на лекции-пресс-конференции достигается за счет адресованного информирования каждого студента лично. В этом отличительная черта

этой формы лекции. Необходимость сформулировать вопрос и грамотно его задать активизирует мыслительную деятельность, а ожидание ответа на свой вопрос концентрирует внимание студента. Вопросы студентов в большинстве случаев носят проблемный характер и являются началом творческих процессов мышления. Личностное, профессиональное и социальное отношение преподавателя к поставленным вопросам и ответам на них оказывает воспитательное влияние на студентов. Опыт участия в лекциях-пресс-конференциях позволяет преподавателю и студентам отрабатывать умения задавать вопросы и отвечать на них, выходить из трудных коммуникативных ситуаций, формировать навыки доказательства и опровержения, учета позиции человека, задавшего вопрос.

Лекцию-пресс-конференцию лучше всего проводить в начале изучения темы или раздела, в середине и в конце. В начале изучения темы основная цель лекции - выявление круга интересов и потребностей студентов, степени их подготовленности к работе, отношение к предмету. С помощью лекции-пресс-конференции преподаватель может составить модель аудитории слушателей - ее установок, ожиданий, возможностей. Это особенно важно при первой встрече преподавателя со студентами-первокурсниками, или в начале чтения спецкурса, при введении новых дисциплин и т.п.

Лекция-пресс-конференция в середине темы или курса направлена на привлечение внимания слушателей к главным моментам содержания учебного предмета, уточнение представлений преподавателя о степени усвоения материала, систематизацию знаний студентов, коррекцию выбранной системы лекционной и семинарской работы по курсу.

Основная цель лекции-пресс-конференции в конце темы или раздела - подведение итогов лекционной работы, определение уровня развития усвоенного содержания в последующих разделах. Лекцию такого рода можно провести и по окончании всего курса с целью обсуждения перспектив применения теоретических знаний на практике как средства решения задач освоения материала последующих учебных дисциплин, средства определения будущей профессиональной деятельности. На лекции-пресс-конференции в качестве лекторов могут участвовать два-три преподавателя разных предметных областей.

**Лекция с разбором конкретных ситуаций.** Данная лекция по форме похожа на лекцию-дискуссию, однако на обсуждение преподаватель ставит не вопросы, а конкретную ситуацию. Обычно такая ситуация представляется устно или в очень короткой видеозаписи, диафильме. Поэтому изложение ее должно быть очень кратким, но содержать достаточную информацию для оценки характерного явления и обсуждения.

Студенты анализируют и обсуждают эти микроситуации, обсуждают их сообща, всей аудиторией. Преподаватель старается активизировать участие в обсуждении отдельными вопросами, обращенными к отдельным студентам, представляет различные мнения,

чтобы развить дискуссию, стремясь направить ее в нужное направление. Затем, опираясь на правильные высказывания и анализируя неправильные, ненавязчиво, но убедительно подводит студентов к коллективному выводу или обобщению.

Иногда обсуждение микроситуации используется в качестве пролога к последующей части лекции для того, чтобы заинтересовать аудиторию, заострить внимание на отдельных проблемах, подготовить к творческому восприятию изучаемого материала.

Чтобы сосредоточить внимание, ситуация подбирается достаточно характерная и острая. Однако может потребоваться слишком много учебного времени на ее обсуждение. Так, например, рассматривая учебную ситуацию, студенты могут начать приводить примеры подобных ситуаций из собственного опыта, и дискуссия постепенно уходит в сторону других проблем. Хотя это весьма полезно, но основным содержанием занятия является лекционный материал, и преподаватель вынужден останавливать обсуждение ситуаций. Вот почему подбор и изложение таких ситуаций должны осуществляться с учетом конкретных рассматриваемых вопросов.

**Лекция-пресс-конференция.** Форма проведения лекции близка к форме проведения пресс-конференций, только со следующими изменениями. Преподаватель называет тему лекции и просит студентов письменно задавать ему вопросы по данной теме. Каждый студент должен в течение 2-3 минут сформулировать наиболее интересующие его вопросы, записать их и передать преподавателю. Затем преподаватель в течение 3-5 минут сортирует вопросы по их смысловому содержанию и начинает читать лекцию. Изложение материала строится не как ответ на каждый заданный вопрос, а в виде связного раскрытия темы, в процессе которого формулируются соответствующие ответы. В завершение лекции преподаватель проводит итоговую оценку вопросов как отражения знаний и интересов слушателей.

Может быть так, что не все студенты могут задавать вопросы, грамотно их формулировать. Это служит для преподавателя свидетельством уровня знаний студентов, степени их включенности в содержание курса и в совместную работу с преподавателем, заставляет совершенствовать процесс преподавания всего курса.

Активизация деятельности студентов на лекции-пресс-конференции достигается за счет адресованного информирования каждого студента лично. В этом отличительная черта этой формы лекции. Необходимость сформулировать вопрос и грамотно его задать активизирует мыслительную деятельность, а ожидание ответа на свой вопрос концентрирует внимание студента. Вопросы студентов в большинстве случаев носят проблемный характер и являются началом творческих процессов мышления. Личностное, профессиональное и социальное отношение преподавателя к поставленным вопросам и ответам на них оказы-



вает воспитательное влияние на студентов. Опыт участия в лекциях-пресс-конференциях позволяет преподавателю и студентам отрабатывать умения задавать вопросы и отвечать на них, выходить из трудных коммуникативных ситуаций, формировать навыки доказательства и опровержения, учета позиции человека, задавшего вопрос.

Лекцию-пресс-конференцию лучше всего проводить в начале изучения темы или раздела, в середине и в конце. В начале изучения темы основная цель лекции - выявление круга интересов и потребностей студентов, степени их подготовленности к работе, отношение к предмету. С помощью лекции-пресс-конференции преподаватель может составить модель аудитории слушателей - ее установок, ожиданий, возможностей. Это особенно важно при первой встрече преподавателя со студентами-первокурсниками, или в начале чтения спецкурса, при введении новых дисциплин и т.п.

Лекция-пресс-конференция в середине темы или курса направлена на привлечение внимания слушателей к главным моментам содержания учебного предмета, уточнение представлений преподавателя о степени усвоения материала, систематизацию знаний студентов, коррекцию выбранной системы лекционной и семинарской работы по курсу.

Основная цель лекции-пресс-конференции в конце темы или раздела - подведение итогов лекционной работы, определение уровня развития усвоенного содержания в последующих разделах. Лекцию такого рода можно провести и по окончании всего курса с целью обсуждения перспектив применения теоретических знаний на практике как средства решения задач освоения материала последующих учебных дисциплин, средства определения будущей профессиональной деятельности. На лекции-пресс-конференции в качестве лекторов могут участвовать два-три преподавателя разных предметных областей.

**Лекция-провокация** - это лекция с заранее запланированными ошибками. Во вступительной части занятия преподаватель сообщает, что в предстоящей лекции он сознательно допустит определенное количество ошибок и информирует студентов о том, что в конце лекции эти ошибки будут показаны на электронном носителе. Студенты по ходу лекции должны обнаружить допущенные ошибки и отметить их в конспектах. За 10-15 минут до окончания лекционного времени студенты показывают и комментируют эти ошибки. Выявленные студентами ошибки сравниваются с электронным списком, преподавателем отмечаются студенты, обнаружившие все допущенные им ошибки. Таким образом, лекция с заранее запланированными ошибками позволяют активизировать учебную деятельность студентов, развивают их внимание, логическое мышление и память.

Эта форма проведения лекции была разработана для развития у студентов умений оперативно анализировать профессиональные ситуации, выступать в роли экспертов, оппонентов, рецензентов, вычленять неверную или неточную информацию.

Подготовка преподавателя к лекции состоит в том, чтобы заложить в ее содержание определенное количество ошибок содержательного, методического или поведенческого характера. Список таких ошибок преподаватель приносит на лекцию и знакомит с ними студентов только в конце лекции. Подбираются наиболее часто допускаемые ошибки, которые делают как студенты, так и преподаватели в ходе чтения лекции. Преподаватель проводит изложение лекции таким образом, чтобы ошибки были тщательно скрыты, и их не так легко можно было заметить студентам. Это требует специальной работы преподавателя над содержанием лекции, высокого уровня владения материалом и лекторского мастерства.

Задача студентов заключается в том, чтобы по ходу лекции отмечать в конспекте замеченные ошибки и назвать их в конце лекции. На разбор ошибок отводится 10-15 минут. В ходе этого разбора даются правильные ответы на вопросы - преподавателем, студентами или совместно. Количество запланированных ошибок зависит от специфики учебного материала, дидактических и воспитательных целей лекции, уровня подготовленности студентов.

Опыт использования лекции с заранее запланированными ошибками показывает, что студенты, как правило, находят задуманные ошибки (преподавателем проводится сверка со списком таких ошибок). Нередко студенты указывают и такие ошибки, которые были невольно допущены преподавателем, особенно речевые и поведенческие. Преподаватель должен честно признать это и сделать для себя определенные выводы. Все это создает атмосферу доверия между преподавателем и студентами, личностное включение обеих сторон в процесс обучения. Элементы интеллектуальной игры с преподавателем создают повышенный эмоциональный фон, активизируют познавательную деятельность студентов.

Лекция с запланированными ошибками выполняет не только стимулирующую функцию, но и контрольную. Преподаватель может оценить уровень подготовки студента по предмету, а тот, в свою очередь, проверить степень своей ориентации в материале. С помощью системы ошибок преподаватель может определить недочеты, анализируя которые в ходе обсуждения со студентами, он получает представление о структуре учебного материала и трудностях овладения им.

Выявленные студентами или самим преподавателем ошибки могут послужить для создания проблемных ситуаций, которые можно разрешить на последующих занятиях. Данный вид лекции лучше всего проводить в завершение темы или раздела учебной дисциплины, когда у студентов сформированы основные понятия и представления. Лекции с запланированными ошибками вызывают у студентов высокую интеллектуальную и эмоциональную активность, т.к. студенты на практике используют полученные ранее знания,

осуществляя совместную с преподавателем учебную работу. Помимо этого заключительный анализ ошибок развивает у студентов теоретическое мышление.

Эффективное чтение лекции предполагает использование всевозможных иллюстративных средств, например: аудио- и видеоматериалов, фрагментов кино или изображения основных тезисов на флип-чарте, демонстрацию слайдов проектором на экране или печатного материала с помощью диапроектора. Сегодня все чаще при чтении лекций демонстрируются компьютерные презентации (в PowerPoint).

Широко используется программное обучение на расстоянии, учебные интернет-пакеты, интерактивные видеоматериалы, тексты или мультимедийные пакеты с набором определенной информации, вопросами и заданиями. При дистанционном обучении традиционные лекции оказываются практически не реальной формой организации учебной деятельности в силу удаленности преподавателей и студентов, распределенного характера учебных групп и т.д. Для изучения теоретического материала должны, очевидно, использоваться иные технологии, учитывающие специфику дистанционного обучения. При этом качество усвоения теоретического материала, не уступающее тому, которое достигается при чтении лекций в условиях очного обучения, может быть достигнуто за счет создания компьютерных обучающих программ и использования телекоммуникаций в учебном процессе.

«**Лекция вдвоем**» (бинарная лекция) может проводиться двумя и более психологически и интеллектуально совместимыми преподавателями, которые могут быть представителями одной или разных наук. Они заранее договариваются о порядке проведения лекции. Проведение «лекции вдвоем» может базироваться на двух подходах: чтение лекции на «контрасте» (на различных точках зрения) или на взаимодополнении. Лекция «на контрасте» предполагает разыгрывание преподавателями дискуссии на глазах у слушателей. В этом случае они подают студентам пример научной полемики. Лекция на взаимодополнении читается представителями разных дисциплин и актуализирует межпредметные связи.

В этой лекции учебный материал проблемного содержания дается студентам в живом диалогическом общении двух преподавателей между собой. Здесь моделируются реальные профессиональные ситуации обсуждения теоретических вопросов с разных позиций двумя специалистами, например теоретиком и практиком, сторонником и противником той или иной точки зрения и т.п.

При этом нужно стремиться к тому, чтобы диалог преподавателей между собой демонстрировал культуру совместного поиска решения разыгрываемой проблемной ситуации, с вовлечением в общение студентов, которые задают вопросы, высказывают свою

позицию, формируют свое отношение к обсуждаемому материалу лекции, показывают свой эмоциональный отклик на происходящее.

В процессе лекции вдвоем происходит использование имеющихся у студентов знаний, необходимых для понимания учебной проблемы и участия в совместной работе, создается проблемная ситуация или несколько таких ситуаций, выдвигаются гипотезы по их разрешению, разворачивается система доказательств или опровержений, обосновывается конечный вариант совместного решения. Лекция вдвоем заставляет студентов активно включаться в мыслительный процесс. С представлением двух источников информации задача студентов сравнить разные точки зрения и сделать выбор: присоединиться к той или иной из них или выработать свою. Высокая активность преподавателей на лекции вдвоем вызывает мыслительный и поведенческий отклик студентов, что является одним из характерных признаков активного обучения: уровень вовлеченности в познавательную деятельность студентов сопоставим с активностью преподавателей. Помимо всего этого студенты получают наглядное представление о культуре дискуссии, способах ведения диалога, совместного поиска и принятия решений. Специальной задачей этого вида лекции является демонстрация отношений преподавателей к объекту высказываний. Показывает личностные качества преподавателя как профессионала в своей предметной области и как педагога ярче и глубже, нежели любая другая форма лекции.

Подготовка и чтение лекции вдвоем предъявляет повышенные требования к подбору преподавателей. Они должны быть интеллектуально и личностно совместимы, обладать развитыми коммуникативными умениями, способностями к импровизации, быстрым темпом реакции, иметь высокий уровень владения предметным материалом, помимо содержания рассматриваемой темы. Если эти требования при проведении лекции вдвоем будут соблюдены, у студентов будет сформировано доверительное отношение к такой форме работы. Одной из трудностей проведения лекции вдвоем является привычная для студентов ситуация, когда лекцию проводит один преподаватель, что характерно для описанных выше видов лекций, информация поступает только от одного источника. Две позиции, предлагаемые лекторами, иногда вызывают неприятие самой формы обучения, т.к. требует от студентов самостоятельного решения, какой точки зрения придерживаться и обосновать свою позицию.

Применение лекции вдвоем эффективно для формирования теоретического мышления, воспитания убеждений студентов, а также, как и в проблемной лекции, развивается умение вести диалог, и, как уже отмечалось, студенты учатся культуре ведения дискуссии.

**Лекция-визуализация** предполагает наглядную демонстрацию основного содержания. Поэтому ведущим методом здесь выступает демонстрация кино-, теле- и видео-

фрагментов, слайдов, блоков информации в виде схем, таблиц, рисунков, которые комментируются лектором. Преподаватель может попросить студентов прокомментировать содержание отдельных наглядных средств. Процесс визуализации представляет собой свертывание разных видов вербальной информации в наглядный образ, который будучи воспринятым, может быть развернут и служить опорой для адекватных мыслительных и практических действий, направленных на усвоение учебного материала.

Данный вид лекции является результатом нового использования принципа наглядности, содержание данного принципа меняется под влиянием данных психолого-педагогической науки, форм и методов активного обучения. Психологические и педагогические исследования показывают, что наглядность не только способствует более успешному восприятию и запоминанию учебного материала, но и позволяет активизировать умственную деятельность, глубже проникать в сущность изучаемых явлений (Р. Арнхейм, Е.Ю. Артёмьева, В.И. Якиманская и др.), показывает его связь с творческими процессами принятия решений, подтверждает регулирующую роль образа в деятельности человека. Лекция-визуализация учит студентов преобразовывать устную и письменную информацию в визуальную форму, что формирует у них профессиональное мышление за счет систематизации и выделения наиболее значимых, существенных элементов содержания обучения.

Процесс визуализации является свертыванием мыслительных содержаний, включая разные виды информации, в наглядный образ; будучи воспринят, этот образ, может быть, развернут и служить опорой для мыслительных и практических действий. Любая форма наглядной информации содержит элементы проблемности. Поэтому лекция-визуализация способствует созданию проблемной ситуации, разрешение которой в отличие от проблемной лекции, где используются вопросы, происходит на основе анализа, синтеза, обобщения, свертывания или развертывания информации, т.е. с включением активной мыслительной деятельности. Задача преподавателя использовать такие формы наглядности, которые не только дополняют словесную информацию, но и сами являются носителями информации. Чем больше проблемности в наглядной информации, тем выше степень мыслительной активности студента.

Подготовка данной лекции преподавателем состоит в том, чтобы изменить, переконструировать учебную информацию по теме лекционного занятия в визуальную форму для представления студентам через технические средства обучения или вручную (схемы, рисунки, чертежи и т.п.). К этой работе могут привлекаться и студенты, у которых в связи с этим будут формироваться соответствующие умения, развиваться высокий уровень активности, воспитываться личностное отношение к содержанию обучения. Чтение лекции сводится к связному, развернутому комментированию преподавателем подготовленных

наглядных материалов, полностью раскрывающему тему данной лекции. Представленная таким образом информация должна обеспечить систематизацию имеющихся у студентов знаний, создание проблемных ситуаций и возможности их разрешения; демонстрировать разные способы наглядности, что является важным в познавательной и профессиональной деятельности. Лучше всего использовать разные виды визуализации - натуральные, изобразительные, символические - каждый из которых или их сочетание выбирается в зависимости от содержания учебного материала. При переходе от текста к зрительной форме или от одного вида наглядности к другому может теряться некоторое количество информации. Но это является преимуществом, т.к. позволяет сконцентрировать внимание на наиболее важных аспектах и особенностях содержания лекции, способствовать его пониманию и усвоению. В лекции-визуализации важна определенная наглядная логика и ритм подачи учебного материала. Для этого можно использовать комплекс технических средств обучения, рисунок, в том числе с использованием гротескных форм, а также цвет, графику, сочетание словесной и наглядной информации. Важны дозировка использования материала, мастерство и стиль общения преподавателя со студентами.

Этот вид лекции лучше всего использовать на этапе введения студентов в новый раздел, тему, дисциплину. Возникающая при этом проблемная ситуация создает психологическую установку на изучение материала, развитие навыков наглядной информации в других видах обучения.

Основная трудность лекции-визуализации состоит в выборе и подготовке системы средств наглядности, дидактически обоснованной подготовке процесса ее чтения с учетом психофизиологических особенностей студентов и уровня их знаний.

В качестве основных технологий, используемых для организации изучения теоретического материала при дистанционном обучении, помимо традиционных лекций, можно выделить следующие.

### **Видеолекции**

Лекция преподавателя записывается на видеопленку. Методом нелинейного монтажа она может быть дополнена мультимедиа приложениями, иллюстрирующими изложение лекции. Такие дополнения не только обогащают содержание лекции, но и делают ее изложение более живым и привлекательным для слушателей. Несомненным достоинством такого способа изложения теоретического материала является возможность прослушать лекцию в любое удобное время, повторно обращаясь к наиболее трудным местам. Видеолекции могут быть доставлены в учебные центры на видеокассетах или компакт-дисках.

Видеолекция может транслироваться через телекоммуникации в учебные центры непосредственно из вуза. Такие лекции ничем не отличаются от традиционных, читаемых в

аудитории. Недостатком этой технологии является ее дороговизна. Кроме того, вуз, осуществляющий учебный процесс, и периферийные учебные центры могут быть территориально сильно разнесены по часовым поясам. Поэтому такие лекции целесообразно использовать при отсутствии учебно-методического материала по новым курсам или в том случае, когда какие-либо разделы курса, изложенные в методических пособиях, безнадежно устарели, либо отдельные особо трудные разделы курса требуют методической переработки преподавателем.

**Мультимедиа лекции.** Для самостоятельной работы над лекционным материалом слушатели используют интерактивные компьютерные обучающие программы. Это учебные пособия, в которых теоретический материал, благодаря использованию мультимедиа средств, структурирован так, что каждый обучающийся может выбрать для себя оптимальную траекторию изучения материала, удобный темп работы над курсом и способ изучения, максимально соответствующий психофизиологическим особенностям его восприятия. Обучающий эффект в таких программах достигается не только за счет содержательной части и дружеского интерфейса, но и за счет использования, например, тестирующих программ, позволяющих обучающемуся оценить степень усвоения им теоретического учебного материала.

Традиционных лекций при дистанционном обучении может и не быть, если учебная дисциплина хорошо обеспечена учебно-методическими материалами. В этом случае основной задачей преподавателя становится поддержка процесса самостоятельного усвоения знаний слушателями, для чего могут быть задействованы все известные формы учебной деятельности: обязательные тематические консультации, самоконтроль, работа с мультимедиа курсами и др.

### **6.3 Инновационные практические (семинарские) занятия как активные формы проведения учебных занятий по дисциплине «Самореклама»**

*Практическое занятие* - это занятие, проводимое под руководством преподавателя в учебной аудитории, направленное на углубление научно - теоретических знаний и овладение определенными методами самостоятельной работы, которое формирует практические умения (вычислений, расчетов, использования таблиц, справочников, номограмм). В процессе занятия обучающиеся по заданию и под руководством преподавателя выполняют одну или несколько практических работ.

Содержание практических работ составляют: изучение нормативных документов и справочных материалов, анализ производственной документации, выполнение заданий с

их использованием; анализ служебно-производственных ситуаций, решение конкретных служебных, производственных, экономических и других заданий, принятие управленческих решений; решение задач разного рода, расчет и анализ различных показателей, составление и анализ формул, уравнений, реакций, обработка результатов многократных измерений; ознакомление с технологическим процессом, разработка технологической документации и др.

Перед практическим занятием следует изучить конспект лекции и рекомендованную преподавателем литературу, обращая внимание на практическое применение теории и на методику решения типовых задач. На практическом занятии главное - уяснить связь решаемых задач с теоретическими положениями. При решении предложенной задачи нужно стремиться не только получить правильный ответ, но и усвоить общий метод решения подобных задач. Для ведения записей на практических занятиях обычно заводят отдельную тетрадь по каждой учебной дисциплине.

Основные *функции* практического занятия:

- обучающая - позволяет организовать творческое активное изучение теоретических и практических вопросов, установить непосредственное общение обучаемых и педагогов, формирует у студентов самоконтроль за правильным пониманием изучаемого материала, закрепляет и расширяет их знания;
- воспитывающая - осуществляет связь теоретических знаний с практикой, усиливает обратную связь обучаемых с педагогами, формирует принципиальность в суждениях, самокритичность, навыки, привычки профессиональной деятельности и поведения;
- контролирующая - позволяет систематически проверять уровень подготовленности обучаемых к занятиям, к будущей практической деятельности, а также оценить качество их самостоятельной работы.

Эффективность практических занятий во многом зависит от того, как проинструктированы обучающиеся о выполнении практических и лабораторных работ.

В соответствии с ФГОС в учебном процессе должны быть использованы такие формы организации обучения, в том числе и практические занятия, как деловые и ролевые игры, разбор конкретных ситуаций, компьютерные симуляции, тренинги. Рассмотрим данные формы и технологии проведения занятий.

В настоящее время семинары имеются в учебных планах всех вузов России, поскольку способствуют расширению общего научного кругозора, ознакомлению обучающихся с важнейшими проблемами и исследованиями в избранной отрасли наук.

**Семинар** является одной из форм практических занятий в образовательной организации. Существуют различные определения понятия «семинар».



Семинар - форма обучения, имеющая цель углубить и систематизировать изучение наиболее важных и типичных для будущей профессиональной деятельности обучаемых тем и разделов учебной дисциплины.

Семинар - метод обучения анализу теоретических и практических проблем, это коллективный поиск путей решений специально созданных проблемных ситуаций. Семинары проводятся в целях углубленного и систематизированного изучения наиболее важных и типичных для будущей профессиональной деятельности профессиональных ситуаций.

В современной высшей школе семинар наряду с лекцией относится к основным формам организации учебного процесса и выполняет познавательную (обучающую), воспитательную и контрольную функции.

В практике работы высших учебных заведений семинары используются для:

- углубленного изучения определенного систематического курса;
- изучения отдельных основных или наиболее важных тем (проблем) курса;
- организации исследовательской работы студента с независимой от лекций тематикой.

*Показатели эффективности семинарского занятия.* Некоторые считают, что главный показатель хорошего семинарского занятия - это активное обсуждение поставленных вопросов. Однако, по мнению М.И. Дьяченко и др., это больше внешний, и не главный показатель, важнейший результат и показатель эффективности семинара - развитие убеждений, взглядов, мировоззрения, формирование активной жизненной позиции обучаемых. Обмен мыслями, рассмотрение вопросов может быть очень живым, но недостаточно глубоким, без разностороннего анализа и связи теории и практики. Поэтому надо добиваться не просто активности обучаемых, а подлинно научного решения вопросов, глубокого понимания реальной действительности и критериев ее развития.

В исследованиях Б.Ц. Бадмаева установлены следующие показатели эффективности семинарского занятия (показатели называются в порядке убывания их относительной значимости):

- сосредоточение внимания только на узловых проблемах, без стремления охватить все вопросы дела;
- умение излагать свое понимание закономерностей изучаемых явлений, доказательности рассуждений;
- создание на семинаре психологической атмосферы свободного высказывания студентами собственных мыслей, без боязни ошибиться;
- побуждение обучаемых к применению теории для анализа жизненных фактов;

- подготовка на семинаре вопросов, требующих творческого мышления; активное участие преподавателя в теоретическом споре участников семинара, умение сталкивать различные точки зрения;
- активное формирование готовности студентов отстаивать свою точку зрения и переубеждать.

В педагогической практике используются следующие **виды семинаров**:

**Традиционные семинары** - один из наиболее распространенных видов занятий в вузах. Семинарские занятия предназначены для углубленного изучения того или иного предмета. Семинары помогают студентам овладеть понятийно-терминологическим аппаратом, свободно оперировать им, применять теорию к практическим приложениям, прививают навыки самостоятельного мышления, устного выступления.

**Семинар-беседа** - вопрос-ответная форма, используется для обобщения пройденного материала. Здесь используется простая процедура. Преподаватель задает аудитории вопросы, отвечают желающие, а преподаватель комментирует. Таким образом, материал актуализируется студентами и контролируется преподавателем.

**Семинар-конференция** - студенты выступают с докладами, которые здесь же и обсуждаются всеми участниками под руководством преподавателя. Это самая распространенная форма семинара. В профессиональном обучении семинар целесообразно строить в контексте изучаемой специальности, связывая теоретические вопросы с практикой работы специалиста. Тогда теоретические знания станут понятными для студентов и войдут в арсенал их профессионального багажа.

**Семинар-дискуссия** - семинар проходит в форме научной дискуссии. Упор здесь делается на инициативе студентов в поиске материалов к семинару и активности их в ходе дискуссии. Важно, чтобы источники информации были разнообразными, представляли различные точки зрения на проблему, а дискуссия всегда направлялась преподавателем.

*Тематическая дискуссия* - это способ обсуждения темы (спорного или проблемного характера) в учебной группе. Как правило, дискуссии организуются в формах группового обсуждения или дебатов. Чаще всего дискутируются актуальные вопросы из области экономики, политики, различных сфер общественной жизни. Предметами коллективного обсуждения могут стать конкретные примеры из хозяйственной практики предприятий, реальные управленческие решения, ситуации морального выбора личности и др.

Тематическая дискуссия в формате классических или модифицированных дебатов является одной из излюбленных студентами форм дискуссий. Объявление о предстоящих дебатах по изучаемой дисциплине или её модулю существенно повышает мотивацию к обучению, позволяет студентам «включиться» в учебный процесс.

Классические дебаты - это определенная технология. Такое занятие требует серьезной подготовки:

- Необходимо сформулировать тему. Обычно это утверждение, которое либо подтверждается, либо опровергается в ходе дебатов.
- Студенты разбиваются на две команды: команда утверждения и команда отрицания; также выбираются (назначаются) судьи.
- В каждой команде выбираются по три спикера: № 1 - формулирует позицию команды, № 2 - дает углубленную аргументацию и доказывает позицию команды, № 3 - ещё раз подтверждает позицию команды с учетом всех аргументов (своих и оппонентов).
- Слово предоставляется по очереди сначала первым спикерам, затем - вторым, далее - третьим. Между выступлениями спикеров могут быть предусмотрены перекрестные вопросы. Также можно предусмотреть время на вопросы присутствующих, не являющихся спикерами. Дебаты - зрелищное действие, поэтому интересно не только выступать, но и слушать.
- Выступления спикеров может готовить вся команда, но выступают только по три человека от команды. Остальные участники могут выступать в качестве группы поддержки, задавая вопросы команде оппонентов. Можно также предусмотреть время на совещание с группой поддержки при ответах на вопросы и при окончательных формулировках выступлений спикеров № 3, так как их слово - «последнее» и больше всего влияет на мнение аудитории и судей.

**Семинар-развернутая беседа** - беседа используется при освоении трудного материала. Здесь инициатива принадлежит преподавателю. Преподаватель предварительно разрабатывает план беседы. В ходе беседы студентам предоставляется право высказывать собственное мнение, выступать с подготовленными сообщениями, но придерживаться принятого плана.

**Проблемный семинар** ведется через дискуссии. Особенностью проблемного семинара является сочетание «мозгового штурма» и «творческой дискуссии», индивидуальной и групповой работы, как на этапе подготовки, так и во время его проведения. На семинаре не только не запрещаются, но и приветствуются критические замечания и вопросы. Основой проблемного семинара является создание проблемной ситуации, которая ставится заблаговременно (не менее чем за 7-10 дней). Намечается то, что нужно получить в результате подготовки, тем самым формируется некоторое первичное представление о задачах и сути исследования. Студенты самостоятельно осуществляют поиск необходимых сведений по рассматриваемой теме, знакомятся с различными мнениями и вариантами предложений по её решению.

**Семинар-учебно-ролевая игра.** Для проведения игры заранее определяются вопросы для обсуждения, примерно 2-3, и критерии оценки выступлений. Затем группа разбивается на 2 или 3 подгруппы в зависимости от характера материала. В каждой подгруппе распределяются роли: организатора, основного докладчика (теоретика), содокладчика (практика), критика (можно двух), дефиниста (толкователя слов), оформителя (организатор наглядности, демонстраций). Избираются эксперты (3 человека). На следующем занятии проводится семинар. Эксперты объявляют критерии оценки выступлений групп (по каждой из ролей), напоминает вопросы, подлежащие обсуждению. Затем последовательно выступают подгруппы. Эксперты объявляют оценки в баллах (5,10...) после выступления всех подгрупп или после выступления каждого докладчика. Оценивается также организованность подгруппы и оформление выступления. Главное внимание при этом уделяется, прежде всего, качеству информации, ее научности, значимости, доступности и занимательности. Завершается семинар подведением итогов. Выступает преподаватель. Он обобщает материал, а студенты делают соответствующие записи (тезисы).

**Семинар-исследование.** Само название семинара говорит о том, что он посвящен исследованию проблемы (проблем), не получившей всестороннего освещения в литературе и вместе с тем имеющей большое значение для профессиональной деятельности студентов.

Технология проведения такого семинара может быть самой различной, в зависимости от того, какой метод заложен в его основу:

- *семинар с подготовкой и заслушиванием рефератов* по актуальным проблемам теории и практики и последующим их обсуждением;
- *семинар методом организационно-деятельностной игры.* Преподаватель на консультации дает задание подготовиться к обсуждению одной или нескольких взаимосвязанных между собой проблем. На самом занятии, в соответствии с методом организационно-деятельностной игры, идет поиск ответа на поставленные вопросы с приемами методологизации и групповой рефлексии;
- *семинар методом «мозгового штурма».*

*«Мозговая атака»* или *«мозговой штурм»* - это метод коллективного генерирования идей и конструктивной их проработки для решения поставленных проблем.

При «мозговой атаке» происходит разделение во времени трех этапов решения проблемы:

- спонтанная генерация идей;
- конструктивная критика и проработка предложенных идей с целью отбора наилучших;
- проектирование решений на основе отобранных идей.

«Мозговая эстафета» - метод коллективного генерирования идей, отличающийся от «мозговой атаки (штурма)» тем, что ее участники за определенное время предлагают свои рекомендации по решению проблемы и записывают их на индивидуальном листке. Во втором туре мозговой эстафеты каждый участник зачитывает свои предложения, а остальные выставляют им оценки. После занятий листки собираются руководителем и обрабатываются. То есть в данном случае процесс генерирования идей носит не спонтанный, а специально организованный, упорядоченный характер. При этом выделяются четыре этапа:

- генерация идей каждым из участников и их запись на рабочем листе;
- поочередное изложение идей каждым из участников и их оценка другими участниками;
- обработка рабочих листов и отбор лучших идей;
- проектирование решений на основе отобранных идей.

Наиболее ярким примером использования «мозговой эстафеты» является МАС-ТАК-технология.

*Метод активного социологического тестирования, анализа и контроля (МАСТАК)* разработан Р.Ф. Жуковым и впервые применен в 1971 г. в Институте повышения квалификации руководящих работников и специалистов судостроительной промышленности. МАСТАК-технология заключается в разработке и применении пособий, составленных с использованием метода «мозговой эстафеты», содержащих рекомендации по совершенствованию стиля работы в определенных должностях и видах деятельности. Например: «МАСТАК-первокурсник», «МАСТАК-диссертант», «МАСТАК - молодой преподаватель» и т. д.

При разработке пособия типа МАСТАК могут использоваться разные подходы:

- должностной, когда рекомендации подбираются, исходя из направлений деятельности и обязанностей, характерных для специалистов данной категории (руководитель, мастер, преподаватель, аспирант, студент, абитуриент и т. д.);
- функциональный, когда рекомендации подбираются, исходя из задач, наиболее часто выполняемых в организации данного типа (работа с кадрами, проведение совещаний, занятий, экспериментов и т. д.);
- целевой, когда рекомендации подбираются, исходя из целей, стоящих перед организацией;
- смешанный, когда создается библиотечка, состоящая из отдельных рекомендаций.

Участники «мозговой эстафеты» за определенное время (5-10 минут) предлагают свои рекомендации по решению проблемы и записывают их на индивидуальном чек-листе.

Во втором туре «мозговой эстафеты» каждый участник зачитывает свои предложения, а остальные выставляют им оценки по принятой балльной шкале. Оценивается важность высказывания (В) и качество формулировки (Ф). Себе оценки не выставляются.

Записи могут быть сделаны без указания автора, что позволяет меньше бояться критики. Руководитель «мозговой эстафеты» следит за тем, чтобы все предложения получили персональный номер в общей нумерации. Каждый автор высказывания (рекомендации), прежде всего, называет очередной номер, следующий за последним номером предыдущего оратора. После занятий листки собираются руководителем и обрабатываются.

Как отмечается в ряде изданий, а также, по словам самого Р.Ф. Жукова, МАС-ТАК-технология может послужить основой проведения зачета как контрольного мероприятия по учебной дисциплине.

Насколько формы контроля (экзамены, зачеты, «контрольные точки») могут и должны ли в принципе обеспечивать обучающие функции, продолжать и улучшать показатели усвоения материала и развития практических навыков? Вопрос особенно актуальный в условиях распространения формализующих, «обезличивающих» технологий тестирования. Применяя МАСТАК-технологию в рамках контрольных мероприятий, профессор Жуков продолжал образовательный процесс и добивался повышения результатов обучающихся.

Семинар-исследование целесообразно проводить при достаточной подготовке обучаемых и их готовности к решению проблем. Это значит, что подобного рода семинар должен завершать изучение важнейших тем и разделов с тем, чтобы попытаться осуществить научный прогноз развивающейся теории и практики.

#### ***Методические рекомендации по проведению семинара-исследования***

Во вступительном слове преподаватель закладывает общую ориентировочную основу исследовательской деятельности обучаемых на семинаре, совместно с ними определяет основные проблемы семинара, пути и методику их раскрытия и исследования.

Основой организации проблемно-поискового семинара выступает метод постановки системы поисково-познавательных, исследовательского характера задач и упражнений, решение которых в ходе дискуссии раскрывает слушателям методику конкретного исследования, где каждая задача требует от обучаемого освоения в содержательном контексте строго определенных элементов исследовательской культуры.

В зависимости от характера изучаемой темы, вынесенной на семинар, уровня подготовки группы выбираются задачи соответствующего уровня и последовательность их

постановки: теоретико-аналитические, логико-методологические, контрольно-практические, прикладные.

Отправной точкой постановки системы поисково- познавательных задач на семинаре, вовлечения слушателей в дискуссию- исследование, ее конкретизацию выступает доклад.

В ходе доклада не только раскрывается проблема, основные ее теоретические положения, но и ставятся перед аудиторией ряд конкретных задач творческого характера, создаются тем самым предпосылки для развертывания дискуссии вокруг практических аспектов проблемы.

Для этого в основу доклада должны быть положены результаты исследований докладчика, что создает предпосылки для вывода семинарского занятия на исследовательский уровень, уровень решения практических задач.

*Исследовательский подход* на семинаре предполагает использование познавательных задач в комплексе со всем набором познавательных средств, прежде всего, эмпирическими данными различной степени общности, схемами, вопросами, упражнениями и т.д. С их помощью слушателям представляется проблемное поле для коллективного решения общей задачи через ее составляющие.

Семинар с использованием **технологии учебного сотрудничества** строится на основе метода групповой работы как наиболее распространенной формы кооперации. Цель этой технологии состоит в формировании у субъектов образовательного процесса умения эффективно работать в малых группах по взаимообучению и получению качественных образовательных результатов.

Семинар в **форме защиты творческих проектов** предполагает выполнение и защиту студентами творческих проектов. Проектное обучение развивает учебную активность и самостоятельность обучающихся, переводит их из объектов в субъекты образовательного процесса.

*Педагогические игровые упражнения* - разновидность развлекательных игр (викторины, конкурсы, состязания, кроссворды, криптограммы и пр.), в которых в качестве игрового используется учебный материал.

Педагогические игровые упражнения могут успешно применяться как для усвоения учебного материала, так и для проверки «знаниевой» составляющей компетенций. Метод педагогических игровых упражнений позволяет повышать результативность как аудиторных занятий (форма соревнования в учебной группе), так и самостоятельной работы студентов (индивидуальное задание по решению или составлению подобных заданий).

Под *презентацией* обычно понимается представление заинтересованной аудитории некоторой новой или малоизвестной информации, продукции или услуги. Технология презентации в контексте применения АМО является формой представления и защиты проектного решения. Данная технология помогает овладеть навыками подачи информации, техникой публичного выступления, убеждения, умения отвечать на вопросы аудитории и выходить из затруднительных положений. Необходимые требования: соблюдение временного регламента, содержательность, наглядное представление материала (раздаточный материал, презентация PowerPoint), стиль речи.

*Олимпиада* или *научно-практическая конференция* выступают как активные методы обучения, если контролируется и гарантируется самостоятельность подготовки к ней студентов, а сама работа носит исследовательский характер.

**Семинар-взаимообучение.** Студенты готовятся по 4-6 вопросам семинарского занятия. Но каждый из них особенно тщательно изучает один из вопросов. К примеру, если их 12 человек, то можно распределить по 2 человека на один вопрос. На занятии обучаемые рассаживаются за столами попарно, в соответствии с изученными вопросами. По знаку преподавателя обучаемые в указанное время должны пересказать друг другу содержание, обсудить спорные моменты, прийти к общему мнению. Затем один из рядов смещается на одно место. 1-й обучаемый объясняет 4-му содержание первого вопроса, уточненное и расширенное в беседе со 2-м обучаемым. 4-й объясняет 1-му содержание 2-го вопроса и т.д. За полный круг все слушатели могут обменяться мнениями по всем вопросам. Преподаватель дает короткие консультации тем, кто обращается к нему.

Достоинство этого приема - в повышении вербальной активности обучаемых и в неоднократном обсуждении одной и той же проблемы. Это способствует углублению знаний, их закреплению и выяснению новых аспектов, а также выработке единого подхода. В заключительной части на общее обсуждение могут быть вынесены спорные вопросы. Окончательное заключение дает преподаватель. Данный метод требует четкой организации занятия.

**Семинар «чистая страница».** В ходе семинара каждый обучаемый на листе бумаги с указанием своей фамилии должен сформулировать вопросы, замечания и дополнения к высказываниям оппонентов. Тот, кто сдает преподавателю незаполненный лист, считается неподготовленным к занятию и обязан сдать эту тему персонально преподавателю. Это повышает ответственность и активность всех обучаемых.

**Кейс-семинар** проводится на основе использования кейс-метода (технология анализа конкретных ситуаций). Кейс-стади «case-study» - это метод анализа ситуаций. Суть его заключается в том, что обучающимся предлагают осмыслить реальную жизненную си-



туацию. В процессе ее разрешения студенту требуется актуализировать знания, полученные ранее, а если знаний не хватает, то найти их и применить. При этом зачастую сама проблема не имеет однозначных решений, что позволяет преподавателю варьировать ход занятия.

По технологии применения кейс-стади относится к методу решения сложных, слабо структурированных проблем, предполагающих использование творческого потенциала исследователя, ориентацию на инновацию. Главный акцент при использовании метода конкретной ситуации ставится не столько на развитие навыков решения проблемы, сколько на развитие аналитического мышления, которое необходимо для выявления проблемы, ее формулировки, принятия решения.

Использование метода конкретных ситуаций предполагает его адаптацию к различным аудиториям. Для этого целесообразно провести предварительную классификацию возможных типов ситуаций с целью подбора эффективной технологии преподавания каждой конкретной ситуации и методического выстраивания курсов по принципу нарастающей сложности и интенсивности организации занятий.

*Иллюстративные ситуации* (блиц-ситуации). Ориентированы на формирование профессионального языка и умения идентифицировать проблему в кейс-ситуацию, общим объемом не более одной страницы. Ситуации могут включаться в лекцию с целью обсуждения изучаемого материала непосредственно на лекции. Не исключается и экспресс-проверка степени понимания студентами излагаемой темы путем письменного разбора мини-ситуаций.

*Нормативные ситуации* (чаще всего с элементами задачи) имеют определенные расчетные или нормативные параметры, позволяющие провести анализ и найти однозначный ответ. Эти ситуации главным образом предназначены для контроля знаний по пройденному теоретическому материалу. Данный тип задач может иметь несколько уровней сложности в зависимости от исходной степени структурирования представленного в ситуации материала. Например, наличие избыточной информации, отсутствие четкой формулировки проблемы и поставленной задачи, неочевидность алгоритма, необходимого для решения имеющейся проблемы в ситуации и т.д.

*Функциональные ситуации.* Характерны наличием проблем, лежащих в четко очерченной функционально-предметной области, что требует от слушателя знания теоретических разделов соответствующей дисциплины. Наряду с числовыми данными, как правило, имеется противоречивая информация, усиливающая фактор неопределенности в выборе решения. В таких ситуациях обычно заранее известно правильное решение, но оно не исключает наличия альтернативных, не менее привлекательных. Особое внимание здесь

уделяется аргументации и степени доказательности выбранного решения. Тем самым функциональные ситуации ориентированы на развитие инноваций через предметное знание.

*Стратегические ситуации.* Не имеют, да и не могут иметь однозначного решения из-за невозможности определить влияние нестабильных факторов, которые всегда присутствуют в реальных системах. Это класс наиболее сложных ситуаций, так как множество противоречивых критериев выбора не позволяет окончательно оценить эффективность выдвигаемого решения. Споры при их обсуждении часто заходят в тупик, и преподаватель вынужден завершать дискуссию в достаточно напряженной обстановке.

Привлекательность таких ситуаций состоит в том, что они ориентированы на формирование инноваций через концептуальное знание и тем самым работают на формирование ключевой компетенции. Это доказывает и тот факт, что ситуации данного типа наиболее активно и содержательно неоднократно разбираются в различных аудиториях практических работников. В результате возникает потребность в их модифицировании путем включения имитационного механизма проигрывания предложенных решений. Стратегические ситуации наиболее пригодны для развития на их базе игровых процедур.

Примерная структура кейса

1. **Введение** - первые несколько абзацев:

- постановка задачи;
- название учреждения, имена и должности главных персонажей;
- название, размещение и номенклатура продукции организации;
- название кейса и авторство.

2. **Проблема** - несколько абзацев:

- краткое описание проблемы (как она видится разными участниками событий);
- описание структуры проблемной ситуации, если возможно.

3. **Материалы для решения** - структурированы в форме вопросов и ответов или разбиты на темы и подтемы. Материалы, необходимые для решений каждого конкретного кейса, самостоятельно определяются автором. Цель этого раздела — в явной интерактивной форме представить большой объем информации. Самая общая схема структурирования материала включает:

- историю учреждения с важнейшими моментами в ее развитии;
- описание внешней среды (если требуется) — история отрасли или сферы, в которой состоит данное учреждение, и главные силы, вызывающие изменения; описание состояния рынка в данной области (продукты, потребители, производство, распределение

- и т. п.); разбор главных конкурентов (их стратегии, позиции на рынке, политики маркетинга и распределения);
- расширенное описание ситуации по проблеме или решению - общее состояние дел в компании, ее слабые и сильные стороны; дилеры и партнеры; управленческая стратегия; организационные отношения; ключевые фигуры в управленческой группе; производственные операции, продукты и процессы; финансовое положение компании; маркетинговая информация; взаимодействие работников;
  - схемы, таблицы, статистика, финансовая отчетность, фотографии персонажей, другие красивые картинки (если есть) и др.

**Семинар с использованием видеокейса.** Следует отметить, что в современной педагогической практике используются учебные видеокейсы. Видеокейс - инструмент обучения, основанный на кейс-методе (методе анализа конкретных ситуаций). Суть этого метода заключается в том, что обучающимся предлагают осмыслить ситуацию из реальной профессиональной практики. В случае с видеокейсом учебная ситуация описывается посредством кино. Это может быть игровое (ситуация разыгрывается профессиональными актерами по заранее подготовленному сценарию), либо документальное. Видеокейс, как правило, состоит из видеофильма на CD-ROM носителе; записки для преподавателя (в которой содержатся рекомендации о том, как лучше организовать работу с видеокейсом, авторский анализ ситуации и вопросы для обсуждения, а также дополнительные задания и упражнения по теме).

Использование кейс-метода на занятии позволяет: «погрузить» участников обучения в реальную проблемную ситуацию, являющуюся типичной для их будущей или настоящей профессиональной деятельности; повысить эффективность усвоения учебного материала за счет применения активных методов обучения и визуализации проблемной ситуации; повысить эмоциональную вовлеченность участников занятия в процесс обучения, повысить групповую динамику; вырабатывать практические навыки непосредственно в учебной аудитории; перенести акцент обучения с передачи сухих знаний на выработку конкретных навыков и компетенций, сделать занятие нескучным для его участников, так как на нем будут доминировать игровые процедуры.

### **Тренинговые технологии в проведении практических занятий**

Тренинг сегодня стал самой распространенной интерактивной технологией среди методов игрового обучения, предметом которых является профессиональное взаимодействие. Его основная цель - формирование межличностной составляющей будущей профессиональной деятельности путем развития психодинамических свойств человека и

формирования его эмоций, интеллекта, метакомпетентностей. На тренинге реализуются следующие задачи:

- практическое применение знаний, умений и навыков профессионального взаимодействия;
- открытие, осознание и демонстрация поведенческих реакций партнеров, манер, индивидуального стиля коммуникации и др.

В отличие от теоретических схем, предлагаемых в лекционных курсах, имеющих, как правило, мало вариантов, в процессе тренинга у его участников формируются наиболее продуктивные приемы и способы взаимодействия, основанные на индивидуальных особенностях человека и его коммуникативной компетентности.

Высокая образовательная результативность тренинга определяется также тем, что тренинг, будучи построенным на моделировании реальных профессиональных ситуаций, требует от его участников активной включенности в процесс общения и мобилизации интеллектуального и аналитического потенциала.

При использовании разнообразных интерактивных технологий в процессе тренинга обычно предусматривается столкновение участников с релевантными ситуациями (от англ. *relevant* — уместный, относящийся к делу), возникающими в их реальной профессиональной деятельности, но не разрешаемыми на основании использования стандартных, традиционно применяемых техник и тактик поведения. Это важно для поиска оптимальных путей разрешения ситуаций, выработки эффективного сценария делового взаимодействия, подбора вербального и невербального репертуара, снимающего агрессию и вовлекающего партнера в доброжелательное сотрудничество.

Существенной особенностью тренинга является также то, что он позволяет проигрывать процесс взаимодействия людей при поиске и воплощении в практику принятых решений, выбранных действий и поступков. Активизирующий эффект тренинга обусловлен также созданием особой *учебно-экспериментальной обстановки*, обеспечивающей понимание участниками того, какие индивидуальные и групповые психологические события разворачиваются в процессах межличностного общения, интенсивной обратной связи, и формированием практических умений, необходимых в повседневной работе.

Участники занятия становятся очевидцами того, как и каким образом каждый из них *влияет на других*, каковы при этом *роль совместной деятельности* и ее содержание, как ситуация в целом (т.е. динамика взаимоотношений и действий) управляет поведением отдельных обучаемых и всей группы.

Для научения и развития компетентностей в современном тренинге используются практически все интенсивные технологии, а именно: информация, сообщение, ми-

ни-лекция; структурированная и управляемая дискуссия; мозговой штурм; разбор кейса и кейс-стади; ролевая игра и разыгрывание ситуаций в ролях; коммуникативные задачи и упражнения; презентации и самопрезентации;

- аналитические упражнения;
- игры-симуляции, имитационные игры;
- фрагменты деловых игр;
- видеодемонстрации и видеоанализ поведения участников обучения.

В практике профессиональной подготовки используются разнообразные виды тренингов. Одни из них относятся к группе *социально-психологических* и достаточно часто применяются в учебном процессе. Например: тренинги социальных навыков, прогнозирования поведения, коммуникативный, развития презентационных навыков и умений, креативности, выработки стрессоустойчивого поведения, тренинги общения, ораторского мастерства.

Другие тренинги, используемые в практике обучения, можно отнести к группе *управленческих*. Например: тренинг лидерства, конкуренции и власти; коллективного принятия решений; тренинг для победителя; формирования команды и т.д.

В зависимости от поставленных задач тренинг приобретает разные формы, все многообразие которых специалисты условно делят на две большие группы:

- *ориентированные на приобретение и развитие профессиональных умений и навыков делового взаимодействия, способствующие повышению эффективности организационной деятельности* (тренинг партнерской беседы, ведения деловых переговоров, формирования команды, разрешения межличностных конфликтов, проведения деловых совещаний, телефонной коммуникации, продвижения образовательных услуг, консультирования и др.);
- *нацеленные на углубление опыта анализа ситуаций общения* (коррекция, формирование и развитие установок и ценностных ориентаций, необходимых для успешного межличностного и межгруппового общения; развитие способности адекватно воспринимать себя и других людей; мотивационный тренинг; тренинг лидерства и др.).

Преподавателю, ведущему тренинг, важно научиться создавать учебно-методические материалы, обеспечивающие его эффективное осуществление. Эта работа проводится на всех этапах тренинга. Предварительная работа до начала обучения: корректируются должностные инструкции специалиста с учетом новых требований; формулируются конкретные цели и задачи обучения; разрабатываются и описываются инструкции для студентов (как выполнять упражнение) и для самого тренера (как проводить уп-

ражнение); готовится специальная анкета, позволяющая сделать диагностику уровня компетентности обучаемых «на входе»; подготавливаются необходимые раздаточные материалы и рабочее пособие с заданиями для тренинга.

Для того, чтобы добиться эффективности обучающего тренинга, преподавателю необходимо следовать следующим рекомендациям:

- следить за временем, чтобы закончить вовремя; избегать длительной дискуссии по общим вопросам или возвращению к вопросам, оставленным «на потом»;
- задавать ряд острых коротких вопросов, на которые все участники по очереди должны дать ответы;
- предлагать коллективное задание («выгрузка» из игры) на 35 мин и завершать его публичной презентацией;
- оставлять на конец игрового занятия какую-нибудь важную информацию или предлагать нужный раздаточный материал;
- получать от участников обратную связь (например, какие эмоции и чувства они испытывали во время тренинга или в данный момент);
- напоминать обучаемым, чего им удалось достичь («сухой остаток»), или написать на доске вопросы, за которые можно будет взяться на следующем занятии;
- благодарить всех за сотрудничество в достижении целей учебной программы.

Все современные активные и интерактивные формы проведения практических занятий и семинаров позволяют усилить роль личности преподавателя в учебном процессе, предоставив ему поле для творчества. Важной особенностью современного образования является его непрерывное совершенствование. В условиях перехода на стандарты нового поколения в учебном процессе вуза существует острая необходимость в использовании современных образовательных технологий. Научно-технический прогресс, информатизация общества требуют от обучающихся овладеть особыми качествами в современном образовательном процессе. На рынке труда необходимы такие специалисты, которые способны анализировать проблемы и ситуации, возникающие в профессиональной деятельности, которые способны предлагать пути решения этих проблем. Личность должна быть многогранной, способной к самоанализу, самооценке и саморазвитию. Следовательно, необходимо использовать такие методы обучения, которые бы способствовали развитию творческих, коммуникативных и аналитических навыков, а также активизировали образовательный процесс, делая его более продуктивным и интересным для самих обучающихся.

Использование современных методов обучения обеспечивает интерес к заданной проблеме, формирует правильные профессиональные умения, обеспечивает подготовку

специалиста, способного грамотно мыслить и принимать оптимальные решения, с высокой эффективностью помогает решить образовательные задачи. Данные методы могут использоваться в различных образовательных программах.

В соответствии с требованиями ФГОС ВО программой курса предусмотрено чтение лекций в различных формах их проведения: проблемные лекции с элементами эвристической беседы, информационные лекции, лекции с опорным конспектированием, лекции-визуализации, интерактивные беседы. Проведение семинарских занятий осуществляется в форме развернутой беседы на основании плана, а также в форме семинаров дискуссий, тренинговых упражнений, деловых игр и диспутов, обсуждение материалов педагогической практики.

Особое место в процессе изучения дисциплины «Основы имиджелогии» занимает работа с различными источниками информации, научной и учебно-методической литературой, интернет-ресурсами.

Освоение курса предполагает, помимо посещения лекций и семинарских занятий, выполнение домашних заданий, которые заключаются в творческом применении педагогических технологий развития личности, индивидуальной работе по развитию навыков педагогической деятельности.

#### 6.4 Методические указания и материалы по видам учебных занятий

Организация деятельности обучающихся по видам учебных занятий по дисциплине «Самореклама» представлена в таблице 12.

Таблица 12 - Организация деятельности обучающихся по видам учебных занятий по дисциплине «Самореклама»

Вид учебных занятий, работ	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; отмечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (перечисление понятий) и др.
Практические занятия	Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.).

Контрольная работа	Решение ситуационных заданий и тренинговые задания.
Домашние задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Научно-исследовательская работа	Изучение научной, учебной, нормативной и другой литературы. Отбор необходимого материала; формирование выводов и разработка конкретных рекомендаций по решению поставленной цели и задачи; проведение практических исследований по данной теме.

## 6.5 Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях

Интерактивные технологии – организация образовательного процесса, которая предполагает активное и нелинейное взаимодействие всех участников, достижение на этой основе лично значимого для них образовательного результата. Наряду со специализированными технологиями такого рода принцип интерактивности прослеживается в большинстве современных образовательных технологий. Интерактивность подразумевает субъект-субъектные отношения в ходе образовательного процесса и, как следствие, формирование саморазвивающейся информационно-ресурсной среды.

Интерактивные образовательные технологии, используемые при проведении аудиторных занятий (контактная работа обучающихся с преподавателем) представлены в таблице 13.

Таблица 13 - Интерактивные образовательные технологии, используемые при проведении аудиторных занятий (контактная работа обучающихся с преподавателем) по дисциплине «Самореклама»

курс семестр	Вид занятия (Л, ПР)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
4/7	Л	Лекции, проблемные лекции, презентации,	-
	ПР	круглые столы, научные дискуссии, решение практико-ориентированных заданий, деловые и ролевые игры, тренинги	20



## **7. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ АТТЕСТАЦИИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИ- НЕ «САМОРЕКЛАМА»**

По дисциплине «Самореклама» предусмотрен текущий контроль в виде тестирования в 7 учебном семестре, и итоговый контроль по дисциплине в виде экзамена в 7 семестре. Порядок проведения текущего контроля и итогового контроля строго соответствует Положению о проведении текущего контроля успеваемости и рубежного контроля студентов в Академии ИМСИТ. В перечень вопросов на экзамен включаются вопросы из различных разделов учебной дисциплины, позволяющие проверить и оценить теоретические знания студентов. Текущий контроль засчитывается на основе полноты раскрытия темы и выполнения представленных заданий.

Текущий контроль осуществляется на лекционных занятиях (посещение-от 0 до 1 балла; при проверке конспектов) и оценке работы во время лекции (от 0 до 5 баллов: ответы на проблемные вопросы, участие в дискуссии), на семинарских и практических занятиях – оцениваются ответы на теоретические вопросы, участие в дискуссиях и диспутах, работа в рабочих творческих микрогруппах или динамических парах, при проведении мозгового штурма, ролевой игры, при выполнении самостоятельной работы – выполнение предусмотренных заданий для самостоятельной работы (от 0 до 5 баллов).

Для проведения экзамена разрабатывается перечень вопросов, утверждаемых на кафедре.

Для проведения рубежного контроля по дисциплине проводятся **блиц-опросы:**

### **ВАРИАНТ № 1**

1. Дайте письменные ответы на следующие вопросы:

- Теоретические аспекты формирования имиджа. Типология имиджа, его виды.
- Структура личного имиджа. «Я-концепция» в структуре личного имиджа. Имидж-фор-мирующая информация, способы ее восприятия.
- Алгоритмы формирования имиджа персоны. Стратегия формирования имиджа. Основные технологии формирования имиджа: оргтехнологии, психотехнологии и психотехники.
- Мифологизация как инструмент формирования имиджа.

2. Выполните творческие задания:

3. **Напишите эссе на тему:** «Моя будущая профессия - имиджмейкер». Объем: 2-3 страницы.

4. **Составьте презентацию с ответами на вопросы и иллюстративными примерами, в которой раскройте следующие вопросы:** История развития имиджологии в России и за рубежом. Тенденции и перспективы развития науки в России. Имидж и имиджмейкеры. Понятие «имидж», его психологическое содержание. Имидж в системе индивидуального поведения и социального влияния. Виды имиджа. Основные функции имиджа.

5. Решите Кейс-задачи:

Оцените потенциальную важность влияния различных источников информации на формирование имиджа студента Академии ИМСИТ (для этого надо ответить на вопрос: «Какое впечатление создает данный источник информации?»)

6. Сформируйте программу активизации имиджа для коммерческой организации, вышедшей на новый рынок, с учетом следующих параметров программы: цель, задачи, целевая аудитория активизации имиджа, каналы распространения имидж формирующей информации, мероприятия по формированию имиджа (фирма на выбор студента).

7. Сформулируйте стратегию формирования позитивного имиджа для организации в сфере рекламы. Обоснуйте выбранную стратегию.

8. В чем специфика организационных технологий формирования имиджа в некоммерческой организации? Приведите примеры.

## **ВАРИАНТ № 2**

1. Дайте письменные ответы на следующие вопросы:

- Имидж как результат субъект-субъектного взаимодействия.
- Алгоритм построения имиджа.
- Имидж делового человека.
- Имидж организации: сущность, функции, структура, стратегия формирования.
- Корпоративная культура в формировании имиджа социальной организации.
- Визуальный имидж организации.
- Основные этапы формирования имиджа организации.
- Социальный имидж организации.
- Фирменный стиль как средство создания визуального имиджа организации.

2. Составьте презентацию с ответами на вопросы и иллюстративными примерами, в которой раскройте следующие вопросы:

- Понятие «имиджформирующая информация». Виды имиджформирующей информации. Каналы имиджформирующей информации. Стратегия формирования имиджа.

- Проанализируйте каналы распространения имиджформирующей информации об организации (фирма на выбор студента). Какие каналы использует компания? Как часто она распространяет имиджформирующую информацию о себе? Какие постоянные каналы распространения имиджформирующей информации использует организация?

- Назовите основные составляющие имиджа коммерческой организации. Приведите примеры.

- Перечислите основные тезисы имиджформирующей информации о крупных российских кампаниях. Укажите на использование этих тезисов в конкретных материалах СМИ и рекламе.

### **ВАРИАНТ № 3**

1. Дайте письменные ответы на следующие вопросы:

- Психологические особенности визуальной коммуникации. Самореклама. Модели визуальной коммуникации. Невербальный язык разных народов. Манеры. Жесты, позы, походка, осанка. Мимика.

- Цвет в создании имиджа. Влияние внешнего вида делового человека на взаимоотношения. Традиционные стили имиджа делового человека. Культура делового костюма мужчины. Внешний облик деловой женщины. Имидж и мода.

- Основные элементы эффективного имиджа делового человека. Техники создания положительного визуального образа.

- Национальные особенности формирования имиджа делового человека.
- В чем специфика визуального имиджа, каковы его основные элементы?
- Назовите традиционные классические стили имиджа делового человека.
- Какое значение имеет знание невербальных сигналов в деловой коммуникации?

2. Выполните творческие задания:

**Предложите** ваши рекомендации по вариантам собственной одежды для следующих деловых целей: самопрезентация; интервью у работодателя; ужин с иностранными деловыми партнерами.

**Составьте** сравнительную таблицу профессиональных и психологических качеств специалиста по PR, положительно и негативно отражающихся на имидже PR-специалиста в процессе реализации трудовых функций.

**Составьте презентацию** из 20-25 слайдов с ответами на вопросы и иллюстративными примерами, в которой раскройте следующие вопросы:

Психологические рекомендации по формированию положительного имиджа организации. Психологический имидж: психологические модели, технологии, условия и факторы эффективности. Общие характеристики психологии имиджа. Психологические технологии создания эффективного имиджа. Психологические модели имиджей. Этнопсихологические особенности имиджа. Мифотворчество и имидж организации.

#### **ВАРИАНТ № 4**

1. Дайте письменные ответы на следующие вопросы:

- Что такое габитарный имидж? Приведите примеры.
- Что представляет собой овеществленный имидж? Приведите примеры.
- Что такое средовый имидж? Приведите примеры.
- Что такое вербальный имидж? Приведите примеры.
- Что представляет собой кинетический имидж? Приведите примеры.

**2. Составьте презентацию** из 20-25 слайдов с ответами на вопросы и иллюстративными примерами, в которой раскройте следующие вопросы:

- Имидж территории (города / региона): необходимые элементы, закономерности их взаимодействия, соотношение стихийного и рационально- формируемого имиджей.

- Имидж общественного (религиозного) движения.
- Мониторинг имиджа. Пути и средства корректировки имиджа.
- Имидж конкретного политического деятеля.
- Стратегии формирования имиджа.
- Публичный образ человека.
- Коммуникативные качества личности.
- Продвижение личного имиджа.

3. Выберите правильный ответ

Имидж в переводе означает:

- а) впечатление;
- б) образ;
- в) оценка.

Носителем имиджа является:

- а) фирма, организация;
- б) люди, лидеры общественного мнения;

в) а) и б)

Типизация - это:

- а) обобщенное представление о чем-либо;
- б) целенаправленно-сформированный образ чего-либо и кого-либо;
- в) явление повседневной практики общения, сводящиеся к упрощенным типам.

Когда имиджирование стало самостоятельным предметом?

- а) в начале 1980 - х гг.
- б) с конца 1990 - х гг.
- в) с конца 1950 - х гг.

Как называется специалист по созданию имиджа?

- а) специалист по имиджу;
- б) имиджмейкер;
- в) носитель имиджа.

## **ВАРИАНТ № 5**

1. Дайте письменные ответы на следующие вопросы:

- Обобщенная модель имиджа организации: структура и факторы эффективности.
- Функции имиджа организации. Оценка репутации.
- Корпоративная философия и имидж организации. Бизнес-имидж организации. Образ российского бизнеса: пути становления и проблемы. PR в формировании позитивного корпоративного имиджа. Фирменный стиль как средство создания визуального имиджа организации.
- Национальные особенности имиджа организации.

**2. Составьте презентацию** из 20-25 слайдов с ответами на вопросы и иллюстративными примерами, в которой раскройте следующие вопросы:

- Определите понятие имиджа организации.
- Опишите обобщенную модель имиджа организации (7- и 10-компонентную).
- Назовите особенности формирования корпоративного имиджа.
- Какова роль корпоративной культуры в формировании имиджа организации?
- Сформулируйте составляющие имиджа вашей фирмы.
- Каковы критерии эффективного имиджа корпорации?
- Дайте определение понятию «фирменный стиль».

3. Выполните творческие задания:

Составьте обобщенную характеристику имиджа любой отечественной компании. Обоснуйте свой ответ.

Разработать PR-программу для позиционирования имиджа отечественной коммерческой организации (фирма на выбор студента). Параметры: цель, объект, задачи, сроки выполнения программы, мероприятия, каналы, аудитории, средства, показатели оценки эффективности программы. Объем - не менее 2 листов А4.

4. Выберите правильный ответ

Термины «имидж», «репутация», «идентичность», «организационная культура» являются:

- а) синонимами;
- б) четко взаимосвязанными понятиями;
- в) не являются взаимосвязанными между собой и изучаются различными науками.

По признаку воспринимаемой аудитории различают:

- а) социальный, управленческий, научный, обобщенный имиджи;
- б) внешний и внутренний имиджи организации;
- в) имидж организации в целом и имиджи отдельных подразделений.

По функционально-технологическому признаку выделяют следующие разновидности имиджа:

- а) желаемый и воспринимаемый, социо-ситуативный и постоянный;
- б) самоимидж и внешний имидж личности;
- в) обобщенный, функциональный, контекстный.

К внутренним факторам, зависимым от носителя имиджа относятся:

- общие физические данные, мимика, среда обитания;
- коммуникабельность, уровень нравственности;
- сфера интересов, уровень образования;
- а и б.

5. Источником имиджформирующей информации являются:

- а) имиджмейкер;
- б) индукторы;
- в) реципиенты.

## **ВАРИАНТ № 6**

1. Дайте письменные ответы на следующие вопросы:

- Назовите основные визуальные символы Российской Федерации.

- Определите основные параметра имиджа России, используя модель «гексагона» С. Энхольта.

- Понятие политического имиджа. Пути построения политического имиджа. Визуальное измерение имиджа

- Имидж общественного движения. Основные слагаемые имиджа современного государственного и муниципального служащего.

- Каковы основные слагаемые имиджа современного российского государственного служащего?

- Техники формирования имиджа в политических кампаниях. Работа со СМИ, Интернет, формирование слухов. Лидеры мнений.

- Какие группы принято выделять в структуре такого канала ретрансляции имиджформирующей информации как лидеры мнений?

2.Выполните творческие задания:

- Проанализируйте практику формирования имиджей кандидатов в Президенты РФ во время избирательной кампании. Приведите примеры.

- Как определяется рейтинг политика? Приведите примеры рейтингов.

- Какие наиболее желательные качества, согласно социологическим опросам, должны демонстрировать политические деятели в России, чтобы добиться успеха? Приведите примеры.

- Разработайте перечень мероприятий по привитию навыков и овладению приемами создания и поддержания политического имиджа.

- Выделите основные имиджевые характеристики, отличавшие политиков советской эпохи. Сравните их с характеристиками современных российских политиков.

**3.Составьте презентацию** из 20-25 слайдов с ответами на вопросы и иллюстративными примерами, в которой раскройте следующие вопросы:

- Понятие политического имиджа государства. Основные составляющие политического имиджа государства. Модель «гексагона» С. Энхольта.

- Основные механизмы управления имиджем государства в конкурентной среде. Формирование позитивного имиджа страны. Имидж страны как объект информационно- психологических атак.

- Экономическая составляющая имиджа территории (региона, города). Внутренний и внешний имидж территории. Социокультурные составляющие имиджа современного российского города (архитектура, история, символика, реклама, организация пространства, экология и т. п.)

*Контрольно-оценочные средства для проведения промежуточной и итоговой аттестации обучающихся по дисциплине «Самореклама» прилагаются.*

### **7.1 Тематика контрольных работ по дисциплине «Самореклама»**

Цель контрольной работы – закрепить полученные знания и подготовиться к сдаче зачета. Контрольная работа должна быть выполнена в соответствии с теоретическим материалом.

1. Имидж и его роль в деловой жизни
2. Концептуальные модели корпоративного имиджа
3. Корпоративная репутация в системе имиджирования
4. Основы технологии формирования внешнего и внутреннего имиджа фирмы.
5. Проектирование корпоративного имиджа. Технические задачи имиджевых коммуникаций.
6. Разработка компонентов внешнего имиджа организации: фирменное наименование и аббревиатура, торговая марка, логотип и фирменная шрифтовая надпись, девиз и слоган, лозунг, знамя, флаг, вымпел, фирменный цвет, внешний вид персонала, дизайн интерьера и экстерьера, фирменные бланки, брошюры, рекламные проспекты, упаковочный материал.
7. Имиджевые рекламные кампании.
8. Брендинг - методы продвижения имиджа.
9. Формирование представлений об имидже в культуре второй половины XX в.
10. Предмет и законы имиджелогии. Имиджелогия в системе ИМК.
11. Основные понятия имиджелогии. Имиджмейкинг, имиджбилдинг.
12. Проблема соотношения имиджмейкинга и PR в разработке и поддержании имиджа: теоретический и прикладной аспекты.
13. Имидж как система и процесс. Проблемы практической реализации имидж-модели.
14. Структура имиджа. Структурный подход к формированию имиджа.
15. Типология имиджей.
16. Функции персонального имиджа.
17. Функции имиджа организации.
18. Анализ имиджа конкретного исторического лица (власть, политика, искусство).



19. Генезис деятельности по формированию имиджа. Анализ имиджа социально-исторического типа (фараон, свободный гражданин, монах, рыцарь, буржуа и т.п.).
20. Эстетический аспект имиджа. Специфика эстетического компонента в имиджевом решении.
21. Психологический аспект персонального имиджа. Условия и предпосылки формирования эффективного персонального имиджа.
22. Имидж делового человека. Проблемы формирования и поддержания персонального имиджа в бизнес-среде.
23. Проблема соотношения имиджевых и этикетных требований в бизнес-сфере.
24. Роль корпоративной культуры в формировании имиджа фирмы.
25. Имидж как объект моделирования. Алгоритмы формирования имиджа.
26. Визуальное, вербальное, событийное, контекстное измерения имиджа.
27. Инструментарий имиджологии. Типология средств создания имиджа. Условия и границы их применения и т.п.
28. Проблема соотношения субъекта и контекста в имиджевом решении.
29. Мифологизация как инструмент формирования имиджа (политика, шоу- бизнес, брендинг).
30. Роль стереотипов в создании и восприятии имиджа.
31. Проблема визуализации имиджа.
32. Роль выразительных форм в создании имиджа.
33. Роль репутации в формировании имиджа.
34. Проблема оценки составляющих корпоративного имиджа.
35. Соотношение корпоративной философии и корпоративного имиджа: теоретический и прикладной аспекты.
36. Социальный имидж организации.
37. Бизнес-имидж организации.
38. Образ российского бизнеса: пути становления и проблемы.
39. Роль PR в формировании позитивного корпоративного имиджа.
40. Имидж политика: теоретические проблемы, методы анализа.
41. Соотношение общего и индивидуального в имидже политического лидера.
42. Корпоративный имидж: сущность, функции, структура, стратегия формирования.
43. Корпоративный имидж и репутация.
44. Социальный имидж организации: анализ конкретного примера.
45. Firmenный стиль как средство создания визуального имиджа организации.

## 7.2 Вопросы к экзамену по дисциплине «Самореклама»

(7 семестр)

1. Понятие имиджа. Типы имиджей.
2. Инструментарий имиджологии: позиционирование и манипулирование.
3. Инструментарий имиджологии: мифологизация и эмоционализация.
4. Инструментарий имиджологии: формат и вербализация.
5. Инструментарий имиджологии: детализация и акцентирование информации.
6. Инструментарий имиджологии: акцентирование информации и архаизация.
7. Инструментарий имиджологии: замена целей и подача противоречивых сигналов.
8. Инструментарий имиджологии: дистанцирование и метафоризация.
9. Инструментарий имиджологии: визуализация и опрос общественного мнения.
10. Основные понятия имиджологии. Имиджмейкинг, имиджбилдинг.
11. Проблема соотношения имиджмейкинга и PR в разработке и поддержании имиджа: теоретический и прикладной аспекты.
12. Имидж как система и процесс. Проблемы практической реализации имидж-модели.
13. Структура имиджа. Структурный подход к формированию имиджа.
14. Типология имиджей.
15. Функции персонального имиджа.
16. Функции имиджа организации.
17. Анализ имиджа конкретного исторического лица (власть, политика, искусство).
18. Генезис деятельности по формированию имиджа. Анализ имиджа социально-исторического типа (фараон, свободный гражданин, монах, рыцарь, буржуа и т.п.).
19. Эстетический аспект имиджа. Специфика эстетического компонента в имиджевом решении.
20. Психологический аспект персонального имиджа. Условия и предпосылки формирования эффективного персонального имиджа.
21. Имидж делового человека. Проблемы формирования и поддержания персонального имиджа в бизнес-среде.
22. Проблема соотношения имиджевых и этикетных требований в бизнес- сфере.
23. Роль корпоративной культуры в формировании имиджа фирмы.
24. Имидж как объект моделирования. Алгоритмы формирования имиджа.
25. Визуальное, вербальное, событийное, контекстное измерения имиджа.

26. Инструментарий имиджологии. Типология средств создания имиджа. Условия и границы их применения и т.п.
27. Проблема соотношения субъекта и контекста в имиджевом решении.
28. Мифологизация как инструмент формирования имиджа (политика, шоу- бизнес, брендинг).
29. Роль стереотипов в создании и восприятии имиджа.
30. Проблема визуализации имиджа.
31. Роль выразительных форм в создании имиджа.
32. Роль репутации в формировании имиджа.
33. Проблема оценки составляющих корпоративного имиджа.
34. Соотношение корпоративной философии и корпоративного имиджа: теоретический и прикладной аспекты.
35. Социальный имидж организации.
36. Бизнес-имидж организации.
37. Образ российского бизнеса: пути становления и проблемы.
38. Роль PR в формировании позитивного корпоративного имиджа.
39. Имидж политика: теоретические проблемы, методы анализа.
40. Соотношение общего и индивидуального в имидже политического лидера.
41. Корпоративный имидж: сущность, функции, структура, стратегия формирования.
42. Корпоративный имидж и репутация.
43. Социальный имидж организации: анализ конкретного примера.
44. Фирменный стиль как средство создания визуального имиджа организации.
45. Пути и методы оптимизации текущего имиджа.
46. Нейтрализация последствий воздействия «черного» PR средствами имиджбилдинга.
47. Имиджология как наука об имидже. Объект науки имиджология в широком и узком смысле.
48. Понятие «имидж» в имиджологии: функции, задачи, классификация.
49. История развития имиджологии в России и за рубежом.
50. Тенденции и перспективы развития имиджологии как науки в России.
51. Сущность, содержание понятия «имидж» и подходы к пониманию феномена имиджа в современной науке и практике.
52. Основные функции имиджа. Классификация имиджа.
53. Содержание понятия «имиджмейкинг».
54. Составляющие процесса управления имиджем.

55. Понятие «имиджформирующая информация». Виды имиджформирующей информации.
56. Имидж организации: организация как объект имиджирования.
57. Характеристики, функции и составляющие структуры корпоративного имиджа.
58. Понятие «имидж организации» в различных научных источниках.
59. Составляющие корпоративного имиджа. Модели корпоративного имиджа: восьмикомпонентная модель, семикомпонентная модель и т.д.
60. Общие характеристики имиджа фирмы по А.Д. Кривоносову.
61. Общие признаки организационного имиджа по Д.Бурстину.
62. Функции и задачи корпоративного имиджа. Конечная цель формирования имиджа организацией.
63. Понятие «конструирование имиджа» организации: этапы конструирования имиджа.
64. Процесс конструирования имиджа предприятия: основной алгоритм.
65. Внешние и внутренние средовые факторы, влияющие на имидж организации.
66. Реда прямого воздействия и среда косвенного воздействия при формировании имиджа организации.
67. Защита имиджа предприятия в условиях агрессивной конкурентной среды. Недобросовестная конкуренция.
68. Нормотворчество в отношении защиты деловой репутации компании.
69. Гражданский Кодекс РФ как инструмент защиты репутации предприятия: основные нормы.
70. Обязательные составляющие, дающие право на обращение с иском в суд о защите чести, достоинства и деловой репутации организации.
71. Составляющие имиджа человека. Индивид, как объект имиджмейкинга.
72. Виды имиджа личности с точки зрения факторов, его образующих: габитарный, овеществленный, средовый, вербальный, кинетический.
73. Психологические принципы и технологии формирования индивидуального и профессионального имиджей.
74. Психологический имидж личности: психологические модели, технологии, условия и факторы эффективности. Общие характеристики психологии имиджа.
75. Психологические технологии создания эффективного имиджа.
76. Психологические модели имиджей личности.
77. Имидж менеджера по рекламе и специалиста по связям с общественностью: личностные и профессиональные качества.
78. Политический имидж: модели, технологии, условия и факторы эффективности.

79. Общие характеристики политического имиджа. Психологические технологии создания эффективного политического имиджа.
80. Модели политических имиджей. Мифотворчество и имидж политической партии.
81. Имидж политического лидера. Факторы формирования и активизации имиджа политического лидера.
82. Внешние и внутренние составляющие имиджа политика. PR-консультирование в формировании вербального и невербального имиджа политика.
83. Имидж органов государственной власти в России. Составляющие и история становления имиджа власти в России.
84. Характеристики российского менталитета, формирующие отношение населения к власти.
85. Инструменты формирования имиджа власти. Политическая реклама, социальная реклама, PR-технологии, пропаганда.
86. Пропаганда, как средство формирования общественного мнения о власти и властных структурах.
87. Основные проблемы, возникающие в процессе конструирования имиджа власти в России, основные стереотипы.
88. Проблема доверия к власти. Рекомендации по формированию положительного имиджа власти.
89. Специфика формирования имиджа территориальных образований.
90. Особенности и исторические предпосылки формирования имиджа государств и их коалиций.
91. Имидж Российской Федерации в глазах западной политической элиты и общественности.
92. Проблемы формирования имиджа России на международной арене. Образ врага. Образ империалистического государства.
93. Предвзятость общественного мнения о России. Русофобия как современное явление и способы его преодоления.
94. Отрицательные черты имиджа России за рубежом.
95. Положительные черты имиджа России за рубежом.
96. Инструменты общественных связей по формированию положительного имиджа России за рубежом в перспективе.
97. Структура и типология имиджа. Когнитивный, аффективный и поведенческий компоненты имиджа.
98. Виды объектов имиджа: личность, организация, группа, товар (торговая марка).

99. Имидж как составная часть культуры делового общения.
100. Индивидуальный имидж. Взаимоотношения имиджа, Я-реального, Я- идеального и Образа Я у других.
101. Самопрезентация. Факторы восприятия личности в общественном сознании.
102. Критерии эффективности индивидуального имиджа.
103. Корпоративный имидж. Понятие корпоративного имиджа. Роль имиджа учреждения (организации, формы) в условиях современного рынка услуг.
104. Внешний и внутренний имидж организации. Связь внутреннего имиджа с корпоративной культурой.
105. Основные мероприятия по совершенствованию имиджа.

### **7.3 Критерии, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Процедура оценивания результатов обучения обучающихся основана на использовании балльно-рейтинговой системы. Максимальная сумма баллов, которую студент может набрать за семестр по дисциплине в ходе текущего и рубежного контроля, составляет 100 баллов. Максимальная сумма баллов, которую студент может набрать в ходе сдачи экзамена, также составляет 100 баллов. Итоговая оценка по дисциплине определяется как средневзвешенный балл между баллами, выставленными за мероприятия текущего и рубежного контроля, а также баллами, выставленными на экзамене. При этом удельный вес баллов, полученных в ходе семестра и на промежуточной аттестации, определяется количеством зачетных единиц трудоемкости, выделенных в рабочем учебном плане дисциплины на учебную работу и на экзамен.

За учебную работу баллы распределяются следующим образом:

- аудиторные занятия (посещение и работа на занятии) – 30 баллов;
- самостоятельная работа – 30 баллов;
- рубежный контроль – 40 баллов.

Для получения допуска к промежуточной аттестации (экзамену) студент должен набрать в общей сложности не менее 30 баллов и успешно пройти рубежный контроль по дисциплине. В случае пропуска студентом занятий или рубежного (текущего) контроля по учебной дисциплине по уважительной причине, подкрепленной документально, он имеет право в срок до начала промежуточной аттестации набрать дополнительные баллы (не

более количества баллов, соответствующего пропущенным занятиям) путем выполнения дополнительных индивидуальных заданий, выдаваемых преподавателем.

В случае болезни или другой уважительной причины отсутствия студента на занятиях, ему предоставляется право восполнить пробелы по индивидуальному графику без снижения максимального балла. Для учета успеваемости студентов с применением балльно-рейтинговой системы преподаватель обязан ежемесячно сдавать на кафедру и в деканат балльно-рейтинговый журнал учёта результатов работы студентов в учебном семестре.

## **8. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ**

Специфика получаемой направленности (профиля) образовательной программы предполагает возможность обучения следующих категорий инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья:

- с ограничением двигательных функций;
- с нарушениями слуха.
- с нарушениями зрения

Организация образовательного процесса обеспечивает возможность беспрепятственного доступа обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и (или) инвалидов в учебные аудитории и другие помещения, для этого имеются пандусы, поручни, лифты и расширенные дверные проемы.

В учебных аудиториях и лабораториях имеется возможность оборудовать места для студентов-инвалидов с различными видами нарушения здоровья, в том числе опорно-двигательного аппарата и слуха. Освещенность учебных мест устанавливается в соответствии с положениями СНиП 23-05-95 «Естественное и искусственное освещения». Все предметы, необходимые для учебного процесса, располагаются в зоне максимальной досягаемости вытянутых рук.

Помещения предусматривают учебные места для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов, имеющих сердечно-сосудистые заболевания, они оборудованы солнцезащитными устройствами (жалюзи), в них имеется система климат-контроля.

По необходимости для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатываются индивидуальные учебные планы и индивидуальные графики, обучающиеся обеспечиваются печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Учебно-методическое обеспечение при изучении дисциплины «Самореклама» для студентов с ОВЗ осуществляется с учетом характера их психофизиологических, индивидуальных особенностей в соответствии с их основным заболеванием.

Организации учебного процесса, СР и НИР реализуется на основе следующих принципов построения инклюзивного образовательного пространства:

1. принцип индивидуального подхода, предполагающий выбор форм, технологий, методов и средств формирования основ профессиональной деятельности в условиях реальной профессиональной действительности у студентов с ОВЗ с учетом индивидуальных образовательных потребностей каждого из студентов данной категории, учитывающими его конкретные стартовые возможностями (структуру, тяжесть, сложность дефектов развития).

2. принцип вариативной развивающей среды, который предполагает наличие условий необходимых для полноценного профессионального становления данной категории студентов с учетом структуры нарушения в развитии (нарушения опорно-двигательного аппарата, сенсорные нарушения и др.).

3. принцип вариативной методической базы, предполагающий возможность и способность использования методов и средств взаимодействия с данной категорией студентов из смежных областей, применение методик и приемов специальной педагогики и психологии.

4. принцип самостоятельной активности студентов с ОВЗ в процессе формирования у них профессиональных компетенций.

Учебный процесс, самостоятельная и научно-исследовательская работа студентов с ОВЗ является гибкой и вариативной организационно-методической системой, соответствующей образовательным потребностям данной категории студентов, которая способствует формированию у них профессиональных компетенций; ускоряет темпы их профессионального становления и социальной адаптации.

В процессе организации и проведения занятий необходимо учитывать наиболее типичные проявления психоэмоционального развития, поведенческие и характерологические особенности, свойственные студентам с ОВЗ, такие как: повышенная утомляемость, лабильность или инертность эмоциональных реакций, нарушения психомоторной сферы,



недостаточное развитие вербальных и невербальных форм коммуникации. В отдельных случаях следует учитывать их склонность к перепадам настроения и т.д.

С целью коррекции и компенсации вышеперечисленных типичных проявлений психоэмоционального развития, поведенческих и характерологических особенностей, свойственных студентам с ОВЗ, используются здоровьесберегающие технологии:

- создание благоприятной эмоциональной среды для взаимодействия с людьми с ОВЗ
- создание благоприятных условий для реализации возможностей людей с ОВЗ
- организация физкульт минуток, тренингов взаимодействия, взаимопомощи и поддержки для всех студентов, в том числе и с ОВЗ
- подбора оптимального объема СРС и заданий по НИР, в соответствии психофизиологическими особенностями студентов с ОВЗ
- использование активных и интерактивных методов обучения и воспитания — ролевая игра, дискуссия, обучение действием и т.д.;
- рациональное использование средств ТОС и ИКТ, позволяющих компенсировать психофизиологические и физические недостатки людей с ОВЗ.

В процессе текущего мониторинга и итоговой оценки студентов с ОВЗ используются адаптированные технологии и критерии оценки, учитывающие различные стартовые возможности данной категории обучающихся (структуру, тяжесть, сложность дефектов развития).

## **9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **9.1 Основная литература**

1. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: Учебное пособие / Мокшанцев Р. И., Науч. ред. Удальцова М. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, Сиб. согл., 2015. - 232 с. - (Высшее образование)  
Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=429960>
2. Мудров А.Н. Реклама: глубинные смыслы / А.Н. Мудров - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 101 с.  
Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=510844>

## 9.2 Дополнительная литература:

1. Пикулева О.А. Психология самопрезентации личности: Монография / О.А. Пикулева. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 320 с.  
Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=961700>
2. Базылевич Т.Ф. Психология высших достижений личности (психоакмеология): Монография / Базылевич Т.Ф. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 330 с. - (Научная мысль)  
Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=560598>

## 9.3 Программное обеспечение и перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Электронная библиотека Российской государственной библиотеки РГБ <http://wdl.org/ru/>
2. Международный научный журнал «Коммуникология». - Режим доступа:  
<http://www.communicology.us/>
3. Редакция журнала «Корпоративная имиджелогия». – Режим доступа:  
<http://www.ci-journal.ru> -
- 4.Федеральный образовательный портал «Гуманитарное образование» - Режим доступа:  
<http://www.humanities.edu.ru/>
- 5.Портал о креативной рекламе и PR - Режим доступа: <http://www.adme.ru/>
- Российская ассоциация по связям с общественностью - Режим доступа:  
<http://www.raso.ru>
6. Институт корпоративной культуры - Режим доступа: <http://www.corpculture.ru/>
- 7.Глоссарий профессиональных рекламных терминов - Режим доступа: <http://www.advesti.ru/glossary/>
- 8.«Рекламные идеи» - российский журнал о творческом брендинге - Режим доступа:  
<http://www.advi.ru/>
- 9.Библиотека Гумер - гуманитарные науки. – Режим доступа:  
<http://www.gumer.info/http://www.ipolitics.ru/>
- 10.Большая Научная Библиотека. – Режим доступа: <http://www.sci-lib.com/>  
<http://www.studentlibrary.ru/>
- 11.Справочно-правовая система «Гарант». – Режим доступа: <http://www.garant.ru/>
- 12.Справочно-правовая система «Консультант Плюс». – Режим доступа:  
<http://www.consultant.ru/>

Таблица 15 - Перечень электронно-библиотечных систем

№	Наименование ресурса	Наименование документа с указанием реквизитов	Срок действия документа
1	ЭБС Znanium	ООО «ЗНАНИУМ». Договор № 2500 эбс от 25.09.2017 г.	с 25.09.2017 г. по 24.09.2018 г.
2	Научная электронная библиотека eLibrary (ринц)	ООО «Научная электронная библиотека» (г. Москва). Лицензионное соглашение № 7241 от 24.02.12 г.	бессрочно
3	ЭБС IBooks	ООО «Айбукс». Договор № 19-01/18-К от 25.01.2018 г.	с 25.01.2018 по 25.01.2019 г.

1. Microsoft Word 2007
2. Microsoft Excel 2007
3. Microsoft PowerPoint 2007
4. Acrobat Reader
5. Opera / Google Chrome / Internet Explorer / Mozilla

## 10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий с необходимыми техническими средствами (компьютер или ноутбук, оборудование мульти-медиа (проектор), доска). Мульти-медиа-проектор необходим для демонстрации электронных презентаций по разделам дисциплины.

Перечень электронных ресурсов необходимых для изучения дисциплины представлен в таблице 11.

Таблица 11 - Перечень электронно-библиотечных систем

№	Наименование ресурса	Наименование документа с указанием реквизитов	Срок действия документа
1	ЭБС Znanium	ООО «ЗНАНИУМ». Договор № 2500 эбс от 25.09.2017 г.	с 25.09.2017 г. по 24.09.2018 г.
2	Научная электронная библиотека eLibrary (ринц)	ООО «Научная электронная библиотека» (г. Москва). Лицензионное соглашение № 7241 от 24.02.12 г.	бессрочно
3	ЭБС IBooks	ООО «Айбукс». Договор № 19-01/18-К от 25.01.2018 г.	с 25.01.2018 по 25.01.2019 г.
4	ЭБС Book.ru	ООО «КноРус медиа». Договор №18491866 от 26 апреля 2018 г.	Срок действия до 26 апреля 2019 г.

Перечень программных средств информационно-коммуникационных технологий, задействованных в образовательном процессе по дисциплине представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Перечень программных средств информационно-коммуникационных технологий, задействованных в образовательном процессе по дисциплине

Перечень лицензионного программного обеспечения, реквизиты подтверждающего документа	
1.	ОС – Windows 10 Pro RUS. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.
2.	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный (320шт). Договор № ПР-00018475 от 16.11.2017 (ООО Прима АйТи) сроком на 1 год.
3.	Программное обеспечение по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Google Chrome, LibreOffice, Mozilla Firefox

Перечень средств материально-технического обеспечения для обучения по дисциплине представлен в таблице 13.

Таблица 13 - Перечень средств материально-техническое обеспечение для обучения по дисциплине

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Специальные помещения		
Аудитории для проведения занятий лекционного типа (Л)		
ауд. 404, 301-303, 202, 206, 212, 210, 225, 227, 230, 232, 236, 237, 238	мультимедийный проектор (переносной или стационарный), ноутбук (переносной) доска парты, или столы со стульями	Программное обеспечение (ноутбук) по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Google Chrome, LibreOffice.
Аудитории для проведения занятий семинарского типа (СТ), курсовых работ (курсовых проектов) (КР), групповых (ГКонс) и индивидуальных консультаций (ИКонс), текущего контроля (ТК) и промежуточной аттестации (ПА)		
230, 232, 236, 237, 238, 401,402, 403, 410,412	мультимедийный проектор (переносной или стационарный), ноутбук (переносной) доска парты, или столы со стульями	Программное обеспечение (ноутбук) по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Google Chrome, LibreOffice.
Помещения для самостоятельной работы		
Компьютерный класс	20 посадочных мест, рабочее место препода-	1. ОС – Windows 10 Pro RUS. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт

ауд. 114	вателя, 20 компьютеров с выходом в интернет	<p>передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>2. 1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях. Сублицензионный договор № 32/180913/005 от 18.09.2013. (Первый БИТ)</p> <p>3. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный (320шт). Договор № ПР-00018475 от 16.11.2017 (ООО Прима АйТи) сроком на 1 год.</p> <p>4. Microsoft Access 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>5. Microsoft Project профессиональный 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>6. Microsoft SQL Server 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>7. Microsoft SQL Server Management Studio 2017. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>8. Microsoft Visio профессиональный 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>9. Microsoft Visual Studio Enterprise 2015. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>10. CorelDRAW Graphics Suite X5 (15+1шт) Corel License Certificate № 4090614 от 15.03.2012.</p> <p>11. Microsoft Office стандартный 2010</p>
----------	---	---

		<p>(20шт). Microsoft Open License №48587685 от 27.05.2011.</p> <p>12. Программное обеспечение по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Blender, GIMP, Google Chrome, Inkscape, LibreCAD, LibreOffice, Maxima, Mozilla Firefox, Notepad++, Oracle VM VirtualBox, StarUML V1, Arduino Software (IDE), Oracle Database 11g Express Edition.</p> <p>13. Autodesk 3ds Max 2016. Письмо от 19.08.2016 подтверждающее право использования по программе Autodesk Education Community (Autodesk Education Team).</p> <p>14. Autodesk AutoCAD 2016 — Русский (Russian). Письмо от 19.06.2016 подтверждающее право использования по программе Autodesk Education Community (Autodesk Education Team).</p> <p>15. Embarcadero RAD Studio XE8 (10шт.). Сублицензионный договор №Tr000019973 от 23.04.2015 (ЗАО СофтЛайн Трейд).</p> <p>16. Adobe Reader DC. Adobe Acrobat Reader DC and Runtime Software distribution license agreement for use on personal computers от 31.01.2017</p> <p>17. Adobe Flash Player. Adobe Acrobat Reader DC and Runtime Software distribution license agreement for use on personal computers от 31.01.2017</p>
<p>Компьютерный класс ауд. 114а</p>	<p>16 посадочных мест, рабочее место преподавателя, 16 компьютеров с выходом в интернет, проектор, проекционный экран, сетевая академия CISCO.</p>	<p>1. ОС – Windows 10 Pro RUS. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>2. 1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях. Сублицензионный договор № 32/180913/005 от 18.09.2013. (Первый БИТ)</p> <p>3. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный (320шт). Договор № ПР-00018475 от 16.11.2017 (ООО Прима АйТи) сроком на 1 год.</p> <p>4. Microsoft Access 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p>

		<p>5. Microsoft Project профессиональный 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>6. Microsoft Visio профессиональный 2016. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>7. Microsoft Visual Studio Enterprise 2015. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>8. Программное обеспечение по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Blender, GIMP, Google Chrome, Inkscape, LibreCAD, LibreOffice, Maxima, Mozilla Firefox, Notepad++, Oracle VM VirtualBox, StarUML V1, Arduino Software (IDE) , Oracle Database 11g Express Edition.</p> <p>9. Embarcadero RAD Studio XE8 (10шт.). Сублицензионный договор №Tr000019973 от 23.04.2015 (ЗАО СофтЛайн Трейд).</p> <p>10. Adobe Reader DC. Adobe Acrobat Reader DC and Runtime Software distribution license agreement for use on personal computers от 31.01.2017</p> <p>11. Adobe Flash Player. Adobe Acrobat Reader DC and Runtime Software distribution license agreement for use on personal computers от 31.01.2017</p>
Читальный зал	16 посадочных мест, рабочее место преподавателя, 17 компьютеров с выходом в интернет	<p>1. ОС – Windows XP Professional RUS. (Коробочная версия Vista Business Starter (17шт.) и Vista Business Russian Upgrade Academic Open (17шт) - Лицензионный сертификат № 42762122 от 21.09.2007.</p> <p>2. 1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях. Сублицензионный договор № 32/180913/005 от 18.09.2013. (Первый БИТ)</p> <p>3. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный (320шт). Договор № ПР-00018475 от 16.11.2017 (ООО Прима АйТи) сроком на 1 год.</p>

		<p>4. Microsoft Access 2010. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>5. Microsoft Office 2007 Russian. Лицензионный сертификат № 42373687 от 27.06.2007</p> <p>6. Microsoft Project профессиональный 2010. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>7. Microsoft Visio профессиональный 2010. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>8. Microsoft Visual Studio 2010. Подписка Microsoft Imagine Premium Акт передачи прав № Tr046356 от 04 августа 2017, Счет № Tr000168154 от 28 июня 2017 (Прима АйТи). Срок действия – 1 год.</p> <p>9. Программное обеспечение по лицензии GNU GPL: 7-Zip, Blender, GIMP, Google Chrome, Inkscape, LibreCAD, LibreOffice, Maxima, Mozilla Firefox, Notepad++, StarUML V1.</p>
--	--	---