

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»

Педагогический институт

Кафедра социальной и возрастной психологии

УТВЕРЖДАЮ:

Директор института



Т. И. Гущина

«04» июля 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.5.1 Технологии формирования имиджа и бренда компании

Направление подготовки/специальность: 37.04.01 - Психология

Профиль/направленность/специализация: Психология бизнеса

Уровень высшего образования: магистратура

Квалификация: Магистр

год набора: 2022

Автор программы:

Кандидат психологических наук, доцент Комаров Владимир Владимирович

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 37.04.01 - Психология (уровень магистратуры) (приказ Министерства образования и науки РФ от «29» июля 2020 г. № 841).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры социальной и возрастной психологии «29» июня 2022 г. Протокол № 11

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Педагогического института, Протокол от «04» июля 2022 г. № 10.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП Магистра.....	5
3. Объем и содержание дисциплины.....	5
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	9
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	12
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	14
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	15

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-4 Готов осваивать современные бизнес-технологии: создание и развитие команды, принятие решения, предупреждение и преодоление конфликтных ситуаций, а также PRи HR – деятельности

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- научно-исследовательский
- организационно-управленческий (администрирование)
- экспертно-диагностический

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 40 Сквозные виды профессиональной деятельности в промышленности (в сферах: консультирования, управления коммуникацией, администрирования бизнес-процессов и обеспечения работы с персоналом)

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	ПК-4 Готов осваивать современные бизнес-технологии: создание и развитие команды, принятие решения, предупреждение и преодоление конфликтных ситуаций, а также PRи HR – деятельности	Разрабатывает психотехнологии создания привлекательного имиджа и бренда компании, обеспечивающие ее конкурентоспособность и успешное продвижение на рынке

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ПК-4 Готов осваивать современные бизнес-технологии: создание и развитие команды, принятие решения, предупреждение и преодоление конфликтных ситуаций, а также PRи HR – деятельности

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения				
		Очно-заочная (семестр)				
		1	2	3	4	5
1	Диагностика личностного потенциала		+			
2	Духовная культура личности		+			
3	Лидерство и построение команды в бизнесе			+		

4	Нарративный подход в психологии рекламы				+	
5	Производственная практика в профильных организациях				+	+
6	Психология принятия управленческих решений		+			
7	Психолого-педагогические технологии социального воспитания	+				
8	Психотехники ведения переговоров				+	
9	Психотехники избегания рисков				+	
10	Современные HR-технологии в организации	+				
11	Социальная психология в социальной практике	+				
12	Социально-психологический климат в бизнесе			+		

2. Место дисциплины в структуре ОП магистратуры:

Дисциплина «Технологии формирования имиджа и бренда компании» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 37.04.01 - Психология.

Дисциплина «Технологии формирования имиджа и бренда компании» изучается в 1 семестре.

3. Объем и содержание дисциплины

3.1. Объем дисциплины: 3 з.е.

Очно-заочная: 3 з.е.

Вид учебной работы	Очно-заочная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	108
Контактная работа	40
Лекции (Лекции)	16
Практические (Практ. раб.)	24
Самостоятельная работа (СР)	68
Зачет	-

3.2. Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.			Формы текущего контроля
		Лек ции	Пра кт. раб.	СР	

		O-3	O-3	O-3	
1 семестр					
1	Введение в имиджелогию. Сущность и основные типы имиджа.	2	4	12	Собеседование, опрос; Тестирование
2	Социально-психологическая характеристика индивидуального имиджа. Технология формирования персонального имиджа. Имидж психолога. Имидж группы.	2	4	14	собеседование, опрос; Тестирование
3	Социально-психологические основы формирования и управления корпоративным имиджем.	4	6	14	Собеседование, опрос; Тестирование
4	Социально-психологический анализ имиджа в сфере экономических отношений.	4	6	14	Собеседование, опрос; Тестирование
5	Проблема управления впечатлением и коррекция самоподачи образа «я» в общении.	4	4	14	Тестирование

Тема 1. Введение в имиджелогию. Сущность и основные типы имиджа. (ПК-4)

Лекция.

Имиджелогия - отрасль современного человековедения. Определение понятия имиджелогии, образа, облика. Основные условия формирования имиджа. Имидж как одаренность. "Я-концепция". Самодвижущая сила. Имидж и символ. Разновидности имиджа. Обаяние – межличностная аттракция. Слагаемые привлекательности. Специфика эффекта "личного обаяния". Человек - конструктор своего имиджа. Принципы имиджелогии. Приоритетные функции имиджа (ценностные, технологические). Социально-психологические закономерности формирования и функционирования имиджа. Роль механизмов социально-психологического влияния в процессе формирования имиджа. Этические проблемы деятельности имиджмейкера по формированию имиджа клиента.

Практическое занятие.

Подготовить выступление по вопросам: 1. Имиджелогия - отрасль современного человековедения. 2. Определение понятия имиджа, образа, облика. 3. Основные условия формирования имиджа. 4. Специфика эффекта "личного обаяния". 5. Социально-психологические закономерности формирования и функционирования имиджа. 6. Этические проблемы деятельности имиджмейкера по формированию имиджа клиента.

Задания для самостоятельной работы.

1. На основе изучения материалов учебных пособий и лекций составьте схему «Место имиджелогии в системе наук». 2. Письменно проанализируйте один из примеров формирования и функционирования имиджа с позиций какой-либо теоретической модели по Вашему выбору.

Тема 2. Социально-психологическая характеристика индивидуального имиджа. Технология формирования персонального имиджа. Имидж психолога. Имидж группы. (ПК-4)

Лекция.

Социально-психологические основы имиджа. Проблема коммуникаций и псевдокоммуникаций. Имидж как псевдокоммуникация. Происхождение имиджа. Функции имиджа. Структура имиджа. Психологические корни имиджа. Общие психологические основы бытия имиджа. Условия возникновения имиджа. Закономерности формирования и функционирования имиджа. Потребности как психологические предпосылки возникновения индустрии имиджа. 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. Психологический механизм принятия информации и феномен когнитивного диссонанса. Виды психологических защит, блокирующих информационное воздействие. Эффекты межличностного восприятия. Ошибки восприятия: их предупреждение и преодоление.

Практическое занятие.

Подготовить выступление по вопросам: 1. Потребности как психологические предпосылки возникновения индустрии имиджа. 2. Формирование имиджа как субъект-субъектное взаимодействие. 3. Имидж как создание социальной реальности в сознании людей. 4. Когнитивные процессы в основе формирования имиджа. 5. Социальные стереотипы, установки, личностный смысл, эффекты межличностного восприятия в формировании имиджа. 6. Понятие и виды социально-психологического влияния, его роль в формировании имиджа.

Задания для самостоятельной работы.

1. На основе изучения материалов учебных пособий и лекций составить классификацию механизмов влияния в процессе формирования имиджа. 2. Подготовить проект самопрезентации, который затем представляется в группе, зрители и преподаватель выступают в роли экспертов.

Тема 3. Социально-психологические основы формирования и управления корпоративным имиджем. (ПК-4)

Лекция.

Компоненты имиджа руководителя: личностный, социальный, профессиональный. Свойства имиджа руководителя. Создание установки принятия имиджа руководителя: ситуативной, фиксированной. 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. Корпоративная культура как совокупность разделяемых членами корпорации норм, ценностей компании. Функции и основные элементы корпоративной культуры. Материальные и моральные факторы, способствующие росту имиджа. Уровень сотрудничества в коллективе, вопросы дисциплины. Корпоративная гордость. Оптимальная структура внешнего имиджа учреждения. Изучение имиджа учреждения. Имидж руководителя в структуре имиджа учреждения. Роль внешних атрибутов образовательного учреждения: эмблема, девиз. Организация связей с общественностью. Критерии и показатели эффективности формирования имиджа. Основные мероприятия по совершенствованию имиджа. Критерии эффективности корпоративного имиджа.

Практическое занятие.

Подготовить выступление по вопросам: 1. Компоненты и уровни функционирования имиджа. 2. Паблик Рилейшнз, как технологический инструмент формирования имиджа политического лидера, техника, организации и проведение PR мероприятий. 3. Составляющие имиджа политического лидера. 4. Роль СМИ в создании имиджа политического лидера. 5. Компоненты и свойства имиджа руководителя. 6. Роль имиджа учреждения (организации, фирмы) в условиях современного рынка услуг.

Задания для самостоятельной работы.

1. На основе анализа СМИ приведите описания не менее трех различных имиджей известных политических лидеров и их сравнительный анализ. 2. Задание выполняется аналогично предыдущему, только вместо политических лидеров анализируются руководители крупных организаций и соответствие их имиджа корпоративному имиджу.

Тема 4. Социально-психологический анализ имиджа в сфере экономических отношений. (ПК-4)

Лекция.

Теоретические аспекты разработки имиджа товара. Анализ потребностей человека и мотивов потребителей. Рациональный и бессознательный компоненты образа. Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка. Факторы культуры, классовая и социальная принадлежность, экономический статус. Влияние референтных групп, понятия желательного и нежелательного коллективов. Влияние семьи, социальных ролей и статусов. Возраст покупателя, род занятий и образ жизни. Проблема мотивации: объяснение побуждений о покупке исходя из различных моделей мотивации. Восприятие товара покупателем, убеждения и отношение к товару. Процесс принятия решения о покупке. Особенности принятия решения о покупке товара-новинки. Этапы процесса восприятия. Индивидуальные различия в готовности восприятия новшеств. Роль психологического воздействия. Влияние характеристик товара. Системы сегментирования рынка. Функциональные и психологические преимущества объекта и их использование при разработке имиджа товара. Методы оценки имиджа товара. Характеристика рекламы, ее виды. Рекомендации по разработке товарного знака и слогана. Влияние цвета и формы на психическое состояние человека. Учет закономерностей памяти и внимания.

Практическое занятие.

Подготовить выступление по вопросам: 1. Корпоративная культура, ее функции и элементы. 2. Структура внешнего имиджа учреждения; изучение имиджа учреждения. 3. Анализ потребностей человека и мотивов потребителей в разработке имиджа товара. 4. Процесс принятия решения о покупке. 5. Роль цвета и формы в разработке имиджа товара. 6. Имидж и бренд как предмет социальных потребностей. 7. Имидж товара как разновидность бренда. 8. Закономерности создания бренда.

Задания для самостоятельной работы.

1. Студенты придумывают свой коммерческий проект и представляют его аудитории. Для более глубокого изучения жизнеспособности разработанного проекта и внесения в него необходимых корректировок проводится прикладное исследование. 2. Студенты продолжают работу над коммерческими проектами, изучают имидж и бренд как предмет социальных потребностей, психологическую специфику бренда, брендинг как основу маркетинговой деятельности, имидж товара как разновидность бренда, законы создания бренда, выбор формы, цвета и цветосочетаний в разработке бренда, понятия суббренд и мегабренд. Затем для своего коммерческого проекта они разрабатывают бренд в соответствии с основными закономерностями создания бренда. Готовый бренд представляется «экспертам», в него могут вноситься корректировки.

Тема 5. Проблема управления впечатлением и коррекция самоподачи образа «я» в общении. (ПК-4)

Лекция.

Создание индивидуального имиджа. Критерии правильного имиджа: интуитивные и эмпирические. Принципы создания технологий имиджа. Особенности индивидуального имиджа. Симпатия, ее типы, ее провоцирование. Мотивы создания имиджа. Правила создания имиджа: анонимность, 8 точек, ограничение источников информации. Сбор информации. Пилотажная встреча: цель, правила, запреты. Фазы пилотажной встречи: диагностика, провоцирование симпатии, сбор информации, проверка симпатии, прощание. Дневник имиджа. Выбор дальнейшего имиджа. Атакующий и приспособительный имидж.

Практическое занятие.

Подготовить выступление по вопросам: 2. Происхождение, функции, структура и психологические корни имиджа. 3. Общие психологические основы бытия имиджа. 4. Принципы создания технологий имиджа, критерии правильного имиджа. 5. Правила создания индивидуального имиджа. 6. Пилотажная встреча: цель, правила, запреты, фазы. 7. Дневник имиджа и выбор дальнейшего имиджа.

Задания для самостоятельной работы.

1. Ознакомление с происхождением, функциями, структурой, условиями возникновения имиджа, критериями правильного имиджа, особенностями индивидуального имиджа, мотивами, правилами создания индивидуального имиджа. 2. Типологии имиджа, проводятся параллели с другими психологическими типологиями, определяется специфика типов имиджа и тактика работы с каждым из типов. 4. Контроль знаний обучающихся

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

Балльно-рейтинговые мероприятия не предусмотрены

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Собеседование, опрос

Тема 1. Введение в имиджелогия. Сущность и основные типы имиджа.

1. Имиджелогия - отрасль современного человековедения. 2. Определение понятия имиджа, образа, облика. 3. Основные условия формирования имиджа. 4. Специфика эффекта "личного обаяния". 5. Социально-психологические закономерности формирования и функционирования имиджа. 6. Этические проблемы деятельности имиджмейкера по формированию имиджа клиента.

Тема 3. Социально-психологические основы формирования и управления корпоративным имиджем.

1. Компоненты и уровни функционирования имиджа. 2. Паблик Рилейшнз, как технологический инструмент формирования имиджа политического лидера, техника, организации и проведение PR мероприятий.
3. Составляющие имиджа политического лидера. 4. Роль СМИ в создании имиджа политического лидера. 5. Компоненты и свойства имиджа руководителя. 6. Роль имиджа учреждения (организации, фирмы) в условиях современного рынка услуг.

Тема 4. Социально-психологический анализ имиджа в сфере экономических отношений.

1. Корпоративная культура, ее функции и элементы. 2. Структура внешнего имиджа учреждения; изучение имиджа учреждения. 3. Анализ потребностей человека и мотивов потребителей в разработке имиджа товара. 4. Процесс принятия решения о покупке. 5. Роль цвета и формы в разработке имиджа товара. 6. Имидж и бренд как предмет социальных потребностей. 7. Имидж товара как разновидность бренда. 8. Закономерности создания бренда.

собеседование, опрос

Тема 2. Социально-психологическая характеристика индивидуального имиджа. Технология формирования персонального имиджа. Имидж психолога. Имидж группы.

1. Потребности как психологические предпосылки возникновения индустрии имиджа. 2. Формирование имиджа как субъект-субъектное взаимодействие. 3. Имидж как создание социальной реальности в сознании людей. 4. Когнитивные процессы в основе формирования имиджа. 5. Социальные стереотипы, установки, личностный смысл, эффекты межличностного восприятия в формировании имиджа. 6. Понятие и виды социально-психологического влияния, его роль в формировании имиджа.

Тестирование

Тема 1. Введение в имиджелогию. Сущность и основные типы имиджа.

1. К недостаткам популярной литературы по имиджу не относится то, что в них
 - А) нет описания эмпирической базы данных*
 - Б) нет четкой теории
 - В) нет практических рекомендаций
 - Г) эмпирическая проверка рекомендаций не подтверждается
2. Имидж позволяет оптимизировать выполнение социальных ролей для достижения своих целей, в этом его функция:
 - А) психологической защиты
 - Б) социального тренинга*
 - В) социально-символического опознавания
 - Г) иллюзорно-компенсаторная функция

Тема 2. Социально-психологическая характеристика индивидуального имиджа. Технология формирования персонального имиджа. Имидж психолога. Имидж группы.

1. Имидж – это такая организация общения, в которой человек добивается своих целей, используя в качестве средства
 - А) другого
 - Б) самого себя*
 - В) социальное окружение

2. Акцент на сильных сторонах своего поведения в сочетании с попыткой обрести защиту от возможной агрессии со стороны других в структуре имиджа называется

- А) смысл-аттитюд
- Б) реклама-жалоба*
- В) рефлекс-копия-призыв
- Г) стереотип-успех

Тема 3. Социально-психологические основы формирования и управления корпоративным имиджем.

1. Условия возникновения имиджа формируются на:

- А) уровне социального поведения
- Б) личностно-деятельностном уровне
- В) витальном уровне*
- Г) экзистенциальном уровне

2. Окончательное оформление имиджа происходит на:

- А) уровне социального поведения*
- Б) личностно-деятельностном уровне
- В) витальном уровне
- Г) экзистенциальном уровне

Тема 4. Социально-психологический анализ имиджа в сфере экономических отношений.

1. От биологических к социальным уровням личности роль имиджа

- А) возрастает*
- Б) снижается
- В) стабильна

2. Выделите лишний пункт в процессе формирования имиджа

- А) социальное поведение закрепляется как правильное
- Б) оформляется образ социального успеха как ориентир целеполагания
- В) формируется стереотипы привычных социальных групп*
- Г) происходит ориентация психических процессов с учетом поведения в социуме

Тема 5. Проблема управления впечатлением и коррекция самоподачи образа «я» в общении.

1. Антагонистом имиджа в психике выступает

- А) воля
- Б) экзистенциал*
- В) стереотип
- Г) установка

2. Критерии правильного имиджа: самооценки, качества впечатления у избранных респондентов, достижения поставленных целей – это

- А) интуитивные критерии
- Б) эмпирические критерии*
- В) интерактивные критерии
- Г) ситуативные критерии

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

Типовые вопросы зачета 1.Имиджелогия - отрасль современного человековедения. 2.Определение понятия имиджа, образа, облика. 3.Основные условия формирования имиджа. 4.Специфика эффекта "личного обаяния". 5.Социально-психологические закономерности формирования и функционирования имиджа. 6.Этические проблемы деятельности имиджмейкера по формированию имиджа клиента. 7.Потребности как психологические предпосылки возникновения индустрии имиджа. 8.Формирование имиджа как субъект-субъектное взаимодействие. 9.Имидж как создание социальной реальности в сознании людей. 10.Когнитивные процессы в основе формирования имиджа. 11.Социальные стереотипы, установки, личностный смысл, эффекты межличностного восприятия в формировании имиджа. 12.Понятие и виды социально-психологического влияния, его роль в формировании имиджа. 13.Роль средств массовой информации в формировании имиджа. 14.Реклама как средство формирования образа социальных объектов. 15.Самопрезентация и ее связь с имиджем. 16.Самореклама и ее связь с имиджем. 17.Поведение при саморекламе, механизмы саморекламы. 18.Компоненты и уровни функционирования имиджа. 19.Паблик Рилейшнз, как технологический инструмент формирования имиджа политического лидера, техника, организации и проведение PR мероприятий. 20.Составляющие имиджа политического лидера. 21.Роль СМИ в создании имиджа политического лидера. 22.Компоненты и свойства имиджа руководителя. 23.Роль имиджа учреждения (организации, фирмы) в условиях современного рынка услуг. 24.Корпоративная культура, ее функции и элементы. 25.Структура внешнего имиджа учреждения; изучение имиджа учреждения. 26.Анализ потребностей человека и мотивов потребителей в разработке имиджа товара. 27.Процесс принятия решения о покупке. 28.Роль цвета и формы в разработке имиджа товара. 29.Имидж и бренд как предмет социальных потребностей. 30.Имидж товара как разновидность бренда. 31.Закономерности создания бренда. 32.Имидж как псевдокоммуникация. 33.Происхождение, функции, структура и психологические корни имиджа. 34.Общие психологические основы бытия имиджа. 35.Принципы создания технологий имиджа, критерии правильного имиджа. 36.Правила создания индивидуального имиджа. 37.Пилотажная встреча: цель, правила, запреты, фазы. 38.Дневник имиджа и выбор дальнейшего имиджа. 39.Распространенные социально-психологические типы имиджей. 40.Вне имиджа.

Типовые задания для зачета (ПК-4)

Типовые задания блиц-опроса / тестирования 1.Деятельность, направленная на создание благоприятного впечатления о себе или впечатления, соответствующего чьим-либо идеалам – это: самоопределение; самопрезентация; самореклама; самомаркетинг. 2. Когда человек стремится продемонстрировать себя в выгодном свете, создать достойный образ и понравиться другим, он ведет себя: нестандартно; в соответствии с социальными нормами; работает над имиджем. 3.Две стратегии поведения в условиях саморекламы основаны на: эмпатии и рефлексии; эмпатии и проекции; эмпатии и идентификации; эмпатии и переносе.

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«зачтено»	ПК-4	Демонстрирует достаточный уровень готовности разрабатывать психотехнологии создания привлекательного имиджа и бренда компании, обеспечивающие ее конкурентоспособность и успешное продвижение
«не зачтено»	ПК-4	Демонстрирует недостаточный уровень готовности разрабатывать психотехнологии создания привлекательного имиджа и бренда компании, обеспечивающие ее конкурентоспособность и успешное продвижение

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;
- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы;
- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.
- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентации, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);
- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);
- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы).

5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели, ссылки на ресурсы, соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности, соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы;
- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Прохоров А.В. Имиджелогия : учеб. пособие. - Тамбов: [Издат. дом ТГУ им. Г.Р. Державина], 2012. - 99 с.
2. Комаров В.В. Практические занятия по психологии рекламы и имиджа : учеб.-метод. пособ.. - Тамбов: Издат. дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2011. - 42 с.
3. Комаров В.В. Психология имиджа и рекламы : УМК по спец. "Психол.". - Тамбов: [Изд-во ТГУ], 2008. - 1 электрон. опт. диск (CD).

6.2 Дополнительная литература:

1. Горчакова В.Г. Прикладная имиджелогия : учеб. пособ. для вузов. - М.: Академический Проект, 2007. - 399 с.
2. Калюжный А.А. Психология формирования имиджа учителя. - М.: ВЛАДОС, 2004. - 222 с.
3. Кондратьева Т., Саламатов В. Имидж как точная наука. - СПб.: Амфора, 2007. - 317 с.
4. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. - 2-е изд., испр. и доп.. - М., Киев: Рефл-бук, Ваклер, 2002. - 698 с.

6.3 Иные источники:

1. Портал "Гуманитарное образование" - <http://www.humanities.edu.ru/>
2. Федеральный портал «Российское образование» - <http://www.edu.ru/>

3. Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов» - <http://school-collection.edu.ru/>
4. Журнал «Социологические исследования» - <http://socis.isras.ru/>
5. Электронная библиотека ИРИ РАН <http://ebookiriran.ru/index.php?view=author§ion=10&id=297> - <http://ebookiriran.ru/index.php?view=author§ion=10&id=297>
6. Журнал "Вопросы психологии" - <http://www.voppsy.ru/>
7. Журнал «Психология. Журнал высшей школы экономики» - <https://jsps.hse.ru/index.php/psychology/issue/archive>
8. Международный научный журнал «Культурно-историческая психология» - http://www.psyportal.info/magazines/mezhdunarodnyi_nauchnyi_zhurnal_kulturnoistoricheskaya_psihologiya

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

Операционная система "Альт Образование"

Microsoft Windows 10

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Консультант студента. Гуманитарные науки: электронно-библиотечная система. – URL: <https://www.studentlibrary.ru>
2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru. – URL: <https://elibrary.ru>
3. Научная электронная библиотека Российской академии естествознания. – URL: <https://www.monographies.ru>
4. Университетская библиотека онлайн: электронно-библиотечная система. – URL: <https://biblioclub.ru>
5. ЭБС «Консультант студента»: коллекции: Медицина. Здравоохранение. Гуманитарные науки (комплект Тамбовского ГУ) . – URL: <http://www.studentlibrary.ru>
6. Президентская библиотека имени Б.Н. Ельцина. – URL: <https://www.prilib.ru>
7. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» . – URL: <http://www.biblioclub.ru>
8. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». – URL: <https://cyberleninka.ru>

Электронная информационно-образовательная среда

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.