

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Педагогический институт
Кафедра общей и клинической психологии

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института



Т. И. Гущина
«20» января 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.ДВ.2.2 Имиджелогия

Направление подготовки/специальность: 37.03.01 - Психология

Профиль/направленность/специализация: Психология

Уровень высшего образования: бакалавриат

Квалификация: Бакалавр

год набора: 2019

Тамбов, 2021

Автор программы:

Кандидат философских наук, Мириуца Екатерина Валерьевна

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 37.03.01 - Психология (уровень бакалавриата) (приказ Министерства образования и науки РФ от «07» августа 2014 г. № 946).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры общей и клинической психологии «16» декабря 2020 г. Протокол № 4

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Педагогического института, Протокол от «20» января 2021 г. № 3.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавра.....	6
3. Объем и содержание дисциплины.....	6
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	11
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	18
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	19
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	21

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-4 Способность к выявлению специфики психического функционирования человека с учётом особенностей возрастных этапов, кризисов развития и факторов риска, его принадлежности к гендерной, этнической, профессиональной и другим социальным группам

1.2 Виды и задачи профессиональной деятельности по дисциплине:

- практическая

1.3 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

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	Знания и умения, необходимые для формирования трудового действия / компетенции
	ПК-4 Способность к выявлению специфики психического функционирования человека с учётом особенностей возрастных этапов, кризисов развития и факторов риска, его принадлежности к гендерной, этнической, профессиональной и другим социальным группам	Знает и понимает: категориальный аппарат, методологические принципы, основные направления, проблемы и феноменологию психологии личности, используемые в ней методы, области практического применения знаний психологии личности; - психологические закономерности и механизмы функционирования и развития психики, роль наследственных и средовых факторов в индивидуальных различиях на уровнях индивида, личности и индивидуальности, особенности развития человека в социально-психологическом, возрастном, гендерном, этническом, профессиональном и других аспектах на разных этапах онтогенеза; - закономерности усвоения человеком социального опыта и его активного воспроизводства через формирование систем установок и ценностей, особенности социального поведения, развитие Я-концепции и идентичности личности.
		Умеет (способен продемонстрировать): анализировать, объяснять и интерпретировать с позиций психологических теорий и концепций специфику психологического и личностно-профессионального развития человека, его социализации и персонотенеза
		Владеет: базовыми методическими приемами изучения социально-психологических и личностных особенностей индивидов и групп, динамических процессов их функционирования и развития

1.4 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ПК-4 Способность к выявлению специфики психического функционирования человека с учётом особенностей возрастных этапов, кризисов развития и факторов риска, его принадлежности к гендерной, этнической, профессиональной и другим социальным группам

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения							
		Очно-заочная (семестр)							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1	Адаптационная дисциплина для инвалидов и лиц с ОВЗ "Психология карьеры"							+	
2	Адаптационная дисциплина для инвалидов и лиц с ОВЗ "Психология профессионального здоровья личности"							+	+
3	Адаптационная дисциплина для инвалидов и лиц с ОВЗ "Психология экстремальных ситуаций и кризисных состояний"							+	
4	Адаптационная дисциплина для инвалидов и лиц с ОВЗ "Этнопсихология"								+
5	Акмеологические ресурсы личности							+	
6	Анатомия и физиология центральной нервной системы	+							
7	Основы юридической психологии						+		
8	Патопсихология						+		
9	Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков		+						
10	Психогенетика			+					
11	Психологическое консультирование								+
12	Психология аномального онтогенеза				+				
13	Психология девиантного поведения							+	
14	Психология карьеры							+	
15	Психология личности		+						

16	Психология профессионального здоровья личности							+	+
17	Психология развития и возрастная психология					+			
18	Психология стресса и стрессоустойчивого поведения					+			
19	Психология экстремальных ситуаций и кризисных состояний							+	
20	Психосоматика					+			
21	Психофизиология					+			
22	Специальная психология и коррекционно-развивающее обучение							+	+
23	Этнопсихология								+

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата:

Дисциплина «Имиджелогия» относится к вариативной части учебного плана ОП по направлению подготовки 37.03.01 - Психология.

Дисциплина «Имиджелогия» изучается в 7 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	34
Лекции (Лекции)	10
Практические (Практ. раб.)	24
Самостоятельная работа (СР)	74
Зачет	-

3.2. Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.			Формы текущего контроля
		Лек ции	Пра кт. раб.	СР	
		О-3	О-3	О-3	
7 семестр					

1	Имиджология: сущность и специфика учебного предмета. Закономерности формирования и функционирования имиджа.	1	4	12	Опрос; Реферат
2	Механизмы влияния в процессе формирования имиджа. Связь имиджа и саморекламы.	1	4	12	Опрос; Реферат
3	Структура и типология имиджа. Имидж политического лидера.	2	4	12	Опрос; Тестирование; Реферат
4	Имидж руководителя и Корпоративный имидж. Теоретические аспекты разработки имиджа товара.	2	4	12	Опрос; Реферат
5	Теоретические аспекты разработки имиджа товара. Имидж и бренд товара.	2	4	13	Опрос; Реферат
6	Социально-психол огические основы имиджа. Создание индивидуального имиджа. Социально-психол огическая типология имиджей.	2	4	13	Опрос; Тестирование; Реферат

Тема 1. Имиджология: сущность и специфика учебного предмета. Закономерности формирования и функционирования имиджа. (ПК-4)

Лекция.

Имиджелогия: сущность и специфика учебного предмета. Введение в имиджелогию. Истоки имиджелогии. 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.

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.

Подготовка сообщений по следующим темам:

1. Дайте определение имиджа.
2. Раскройте содержание имиджелогии как науки.
3. Роль психологического влияния в эффективности имиджа.

Задания для самостоятельной работы.

Содержание задания: На основе изучения материалов учебных пособий и лекций составьте схему «Место имиджелогии в системе наук».

Тема 2. Механизмы влияния в процессе формирования имиджа. Связь имиджа и саморекламы. (ПК-4)

Лекция.

Механизмы влияния в процессе формирования имиджа. Понятие социально-психологического влияния. Убеждение. Внушение. 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 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.

Связь имиджа и саморекламы. Личность и самореклама. Самореклама в истории. Феномены, связанные с самопрезентацией: ложная скромность, препятствия, которые создаем себе сами. Понятие самопрезентации. Самомониторинг. Культурные различия в самопрезентации. Задачи саморекламы. Честолюбие, тщеславие и самооценка. Самореклама и бренды. Самореклама и психопатология. Поведение при саморекламе. Механизмы саморекламы.

Практическое занятие.

1. Что такое социально-психологическое влияние, каковы его механизмы?
2. В чем суть нейролингвистического программирования?
3. Какова роль СМИ в формировании социальной реальности.
4. Реклама и паблик рилейшенс как средство формирования образа социальных объектов.

Задания для самостоятельной работы.

Содержание задания: На основе изучения материалов учебных пособий и лекций составить классификацию механизмов влияния в процессе формирования имиджа.

Тема 3. Структура и типология имиджа. Имидж политического лидера. (ПК-4)

Лекция.

Структура и типология имиджа. Когнитивный, аффективный и поведенческий компоненты имиджа. Сознательные 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, уп организацией. Влияния особенностей субъекта на формирование и изменения имиджа. Типология личности как основа для оценки имиджевой предрасположенности.

Имидж политического лидера. Паблик Рилейшнз, как технологический инструмент формирования имиджа политического лидера. Составляющие имиджа политического лидера: персональные качества, социальные характеристики, система идеологических взглядов, политических убеждений, представление политика о самом себе (я-концепция), стиль принятия решений, стиль межличностных отношений. Стереотипы и их роль в восприятии и создании имиджа политика (внешние данные, «эффект проецирования», «эффект ореола»). Методы исследования ожидания целевой аудитории (фокус-группы), потребностей, ценностных ориентаций и интересов аудитории. Домысливание имиджа. Коммуникативные характеристики личности политика. Коммуникативная компетентность – владение формой общения (монологом, диалогом, дискуссией, исповедью). Ситуативные факторы влияющие на манеру общения – эмоциональность, владение языковыми средствами (вербальными и невербальными). Стили коммуникативного поведения в официальной и неформальной обстановке. Техника организации и проведение PR мероприятий. Роль СМИ в создании имиджа политического лидера.

Практическое занятие.

1. Охарактеризуйте основные компоненты имиджа.
2. Сознательный и бессознательные уровни функционирования имиджа.
3. Каковы ключевые имиджевые характеристики объекта?
4. Типологии имиджа по области применения.

Задания для самостоятельной работы.

Содержание задания: В письменной форме представить различные структуры и типологии имиджа в различных подходах и моделях.

Тема 4. Имидж руководителя и Корпоративный имидж. Теоретические аспекты разработки

Лекция.

Имидж руководителя и Корпоративный имидж. 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 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 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.

1. Компоненты имиджа руководителя.
2. Понятие корпоративного имиджа.
3. Внешний и внутренний имидж организации.
4. Что такое корпоративная культура?
5. Изучение имиджа учреждения.
6. Имидж руководителя в структуре имиджа учреждения.
7. Критерии эффективности корпоративного имиджа

Задания для самостоятельной работы.

Содержание задания:

На основе анализа СМИ приведите описания не менее трех различных имиджей известных лидеров к компаний и их сравнительный анализ.

Тема 5. Теоретические аспекты разработки имиджа товара. Имидж и бренд товара. (ПК-4)

Лекция.

Теоретические аспекты разработки имиджа товара. Анализ потребностей человека потребителей. Рациональный и бессознательный компоненты образа. Изучение стиля жизни 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. 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.

Имидж и бренд товара. Имидж и бренд как предмет социальных потребностей. Условия эффективного воздействия рекламы. Понятия “имидж” и “бренд”. Бренд и удовлетворение потребностей. Мода, подражание и самопрезентация как психологические условия потребления брендов. Психологическая специфика бренда. Имидж товара как разновидность бренда. Специфика имиджа товара. Брендинг как основа маркетинговой деятельности. Законы создания бренда. Бренд и логотип. Выбор цвета и цветосочетаний. Суббренд и мегабренд.

Практическое занятие.

1. Роль потребностей человека и мотивов потребителей в разработке имиджа товара.
2. Сегментирование рынка.
3. Процесс принятия решения о покупке.
4. Особенности принятия решения о покупке товара-новинки.
5. Методы оценки имиджа товара.
6. Характеристика рекламы, ее виды.

Задания для самостоятельной работы.

1. Имидж и бренд как предмет социальных потребностей.
2. Понятия “имидж” и “бренд”.
3. Психологические условия потребления брендов.
4. Имидж товара как разновидность бренда.
5. Законы создания бренда.

Тема 6. Социально-психологические основы имиджа. Создание индивидуального имиджа.

Социально-психологическая типология имиджей.

(ПК-4)

Лекция.

Тема 10. 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. Роль воли.

Практическое задание и самостоятельная работа студента

1. Имидж как псевдокоммуникация.
2. Происхождение имиджа.
3. Функции имиджа.
4. Структура имиджа.
5. Общие психологические основы бытия имиджа.

Тема 11. 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. Итоги.

Социально-психологическая типология имиджей. Проблема типологий. История типологизации. Юнгианская типология как пример. Частота встречаемости: чистого типа, двойного типа, смешанного типа. Распространенные типы имиджей: сензитив, пассионарий, субпассионарий, стоик, шизоид, некрофил, вамп, рефлексик. Тактика работы с каждым из типов: правила, запреты, особенности. Экзотические типы: святой, идиот и др. Вне имиджа: патология и девиация. Итоги.

Практическое занятие.

Практическое задание и самостоятельная работа студента

1. Критерии правильного имиджа.
2. Принципы создания технологий имиджа.
3. Симпатия, ее типы, ее провоцирование.
4. Правила создания имиджа.
5. Атакующий и приспособительный имидж.

Задания для самостоятельной работы.

Самостоятельная работа студента

1. Проблема типологий в прикладной психологии.
2. Основные типы индивидуальных имиджей.
3. Тактика работы с каждым из типов.
4. Вне имиджа.

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

Балльно-рейтинговые мероприятия не предусмотрены

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Опрос

Тема 1. Имиджелогия: сущность и специфика учебного предмета. Закономерности формирования и функционирования имиджа.

1. Дайте определение имиджа.
2. Раскройте содержание имиджелогии как науки.
3. Роль психологического влияния в эффективности имиджа.

4. Какова роль общественного мнения и общественного сознания в формировании имиджа?
5. Какие социально-психологические механизмы участвуют в формировании и функционирования имиджа?

Тема 2. Механизмы влияния в процессе формирования имиджа. Связь имиджа и саморекламы.

1. Что такое социально-психологическое влияние, каковы его механизмы?
2. В чем суть нейролингвистического программирования?
3. Какова роль СМИ в формировании социальной реальности.
4. Реклама и паблик рилейшенс как средство формирования образа социальных объектов.
5. Какую роль играла самореклама в истории?
6. Какие вы знаете феномены, связанные с самопрезентацией?
7. Выделите основные задачи саморекламы.
8. Раскройте 2 механизма саморекламы.

Тема 3. Структура и типология имиджа. Имидж политического лидера.

1. Какова роль Паблик Рилейшенс, как технологического инструмента формирования имиджа политического лидера?
2. Составляющие имиджа политического лидера.
3. Методы исследования ожидания целевой аудитории.
4. Техника организации и проведение PR мероприятий.
5. Роль СМИ в создании имиджа политического лидера.
6. Компоненты имиджа руководителя.
7. Понятие корпоративного имиджа.
8. Внешний и внутренний имидж организации.
9. Что такое корпоративная культура?
10. Изучение имиджа учреждения.
11. Имидж руководителя в структуре имиджа учреждения.
12. Критерии эффективности корпоративного имиджа.

Тема 4. Имидж руководителя и Корпоративный имидж. Теоретические аспекты разработки имиджа товара.

1. Компоненты имиджа руководителя.
2. Понятие корпоративного имиджа.
3. Внешний и внутренний имидж организации.
4. Что такое корпоративная культура?
5. Изучение имиджа учреждения.
6. Имидж руководителя в структуре имиджа учреждения.
7. Критерии эффективности корпоративного имиджа.

Тема 5. Теоретические аспекты разработки имиджа товара. Имидж и бренд товара.

1. Роль потребностей человека и мотивов потребителей в разработке имиджа товара.
2. Сегментирование рынка.
3. Процесс принятия решения о покупке.
4. Особенности принятия решения о покупке товара-новинки.
5. Методы оценки имиджа товара.
6. Характеристика рекламы, ее виды.
7. Имидж и бренд как предмет социальных потребностей.
8. Понятия “имидж” и “бренд”.
9. Психологические условия потребления брендов.

10. Имидж товара как разновидность бренда.
11. Законы создания бренда.

Тема 6. Социально-психологические основы имиджа. Создание индивидуального имиджа.
Социально-психологическая типология имиджей.

1. Критерии правильного имиджа.
2. Принципы создания технологий имиджа.
3. Симпатия, ее типы, ее провоцирование.
4. Правила создания имиджа.
5. Атакующий и приспособительный имидж.
6. Проблема типологий в прикладной психологии.
7. Основные типы индивидуальных имиджей.
8. Тактика работы с каждым из типов.
9. Вне имиджа.

Реферат

Тема 1. Имиджелогия: сущность и специфика учебного предмета. Закономерности формирования и функционирования имиджа.

Примеры тем рефератов:

1. Имиджелогия - отрасль современного человековедения.
2. Определение понятия имиджа, образа, облика.
3. Основные условия формирования имиджа.
4. Специфика эффекта "личного обаяния".

Тема 2. Механизмы влияния в процессе формирования имиджа. Связь имиджа и саморекламы.

1. Социально-психологические закономерности формирования и функционирования имиджа.
2. Этические проблемы деятельности имиджмейкера по формированию имиджа клиента.
3. Потребности как психологические предпосылки возникновения индустрии имиджа.
4. Формирование имиджа как субъект-субъектное взаимодействие.
5. Имидж как создание социальной реальности в сознании людей.

Тема 3. Структура и типология имиджа. Имидж политического лидера.

1. Когнитивные процессы в основе формирования имиджа.
2. Социальные стереотипы, установки, личностный смысл, эффекты межличностного восприятия в формировании имиджа.
3. Понятие и виды социально-психологического влияния, его роль в формировании имиджа.
4. Роль средств массовой информации в формировании имиджа.
5. Реклама как средство формирования образа социальных объектов.

Тема 4. Имидж руководителя и Корпоративный имидж. Теоретические аспекты разработки имиджа товара.

1. Самопрезентация и ее связь с имиджем.
2. Самореклама и ее связь с имиджем.
3. Поведение при саморекламе, механизмы саморекламы.
4. Компоненты и уровни функционирования имиджа.
5. Паблик Рилейшнз, как технологический инструмент формирования имиджа политического лидера, техника, организации и проведение PR мероприятий.

Тема 5. Теоретические аспекты разработки имиджа товара. Имидж и бренд товара.

- 1 Роль цвета и формы в разработке имиджа товара.
- 2 Имидж и бренд как предмет социальных потребностей.
- 3 Имидж товара как разновидность бренда.
- 4 Закономерности создания бренда.

Тема 6. Социально-психологические основы имиджа. Создание индивидуального имиджа.

Социально-психологическая типология имиджей.

- 1 Правила создания индивидуального имиджа.
- 2 Пилотажная встреча: цель, правила, запреты, фазы.
- 3 Дневник имиджа и выбор дальнейшего имиджа.
- 4 Распространенные социально-психологические типы имиджей.
- 5 Вне имиджа.

Тестирование

Тема 3. Структура и типология имиджа. Имидж политического лидера.

Примеры вопросов теста:

Тема 1. Связь имиджа и саморекламы.

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.

Тема 2. Структура и типология имиджа.

4. К функциям имиджа не относится:

- (?) психологическая защита;
- (?) социальный тренинг;
- (?) социально-символическое опознавание;
- (!) социальное сравнение;
- (?) иллюзорно-компенсаторная.

5. К типам симпатии не относится:

- (?) «Я – Я»;
- (?) «Мы»;
- (!) «Мы – Они»;
- (?) «Я – не Я».

6. Наличие точек соскальзывания в разговоре характерно для типа:

- (?) сензитив;

(?)стойк;

(?)пассионарий;

(!)шизоид.

7. Особое внимание к ощущениям, предчувствиям, в сочетании с наивной религиозностью характерно для типа:

(?)стойк;

(?)пассионарий;

(!)сензитив;

(?)субпассионарий.

8. Темы разговора о продлении молодости, косметике, великих куртизанках рекомендуется для работы с типом:

(?)пассионарий;

(?)некрофил;

(?)святой;

(!)вамп.

9. Запрет на демонстрацию собственной эрудиции, достижений и социальных успехов наиболее важен при общении с типом:

(?)субпассионарий;

(!)пассионарий;

(?)стойк;

(?)идиот.

10. Наиболее целесообразно проводить пилотажную встречу:

(!)на своей территории

(?)на чужой территории

(?)на нейтральной территории

11. Заполнять дневник имиджа рекомендуется:

(?)не раньше чем через час после встречи

(?)не раньше, чем на следующий день после встречи

(!)как можно раньше после встречи

Тема 6. Социально-психологические основы имиджа. Создание индивидуального имиджа.

Социально-психологическая типология имиджей.

Примеры вопросов теста:

1. Планируемое развитие событий на встрече с человеком, о котором надо узнать как можно больше, с широким использованием вещей-символов, провоцирующих желаемые темы беседы – это:

(?)Стратегический имиджевый план

(?)Диверсификационный сценарий

(!)Аксессуарный сценарий

(?)Символический ассортимент

2. Зона прощаемых управленческих ошибок – это:

(?)Система действий руководителя, направленных на формирование нравственной стороны групповых норм

(?)Система возможных конфликтов в коллективе, разрешаемых по продуктивному сценарию

(?)Система поведенческих действий руководителя по избеганию возникновения внутреннего конфликта

(!)Система возможных и реальных поведенческих актов, не вызывающих ярких оценок подчиненных

3. Основной психический механизм принятия решений в ситуациях, оцененных, как сложные, атрибут "Я-системы" связывающий восприятие и механизмы психического планирования и предубеждения через поведенческий выбор – это:

(!)Воля

(?)Установка

(?)Стереотип

(?)Рефлексия

4.Неофициальная группа, подразделение, деятельность которого регламентируется только волей руководителя, собственными интересами и групповыми эффектами поведения – это:

(?)Коалиция

(?)Коллектив

(!)Команда

(?)Фракция

5. Пилотажная встреча – это:

(?)Направленная на отработку эффективности выбранных коммуникационных приемов встреча со случайным человеком

(?)Заранее спланированная встреча с избранными респондентами с целью сбора информации о конкретном человеке

(!)Построенная по особым правилам разведывательная встреча с человеком, о котором надо узнать как можно больше

(?)Символически разыгрываемая встреча с человеком, значимым в силу обладания им социальными благами

6.Активное, вербальное несимметричное речевое воздействие человека на группу лиц для достижения эталонных целей – это:

(?)Рекламное воздействие

(!)Публичное выступление

(?)Суггестивная интенция

(?)Провокативная инсталляция

7.Форма конфликта и дискуссии, ход которых регламентируется дипломатическим опытом сторон и стартовыми моделями компромисса – это:

(!)Деловые переговоры

(?)Продуктивный конфликт

(?)Межведомственное совещание

(?)Дипломатический компромисс

8.Социальный алгоритм бытия духовной жизни общества, социальное самопрограммирование субъектов, основанное на желаниях психологической защиты и социального успеха, использующее желаемого впечатления и самого себя, как средство достижения цели и поведенческие регуляторы – это:

(?)Экзистенциал

(?)Макросоциум

(!)Имидж

(?)Потребление

9.Простейшая микрогруппа из двух лиц, провоцирующих друг друга на комплиментарность и защищающихся психологически от остальных вместе – это:

(!)Диада

(?)Альянс

(?)Консолидация

(?)Конъюнкция

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

Типовые вопросы зачета (ПК-4)

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
- 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.

Типовые задания для зачета (ПК-4)

Примеры заданий:

Тема №3 Разработка рекламы. Студенты изучают основные способы психологического воздействия в рекламе и поведение потребителей при совершении покупки, восприятие товара покупателем, убеждение к товару, процесс принятия решения о покупке, осознаваемое и неосознаваемое, рациональное и иррациональное воздействие рекламиста на покупателя, формы воздействия в рекламе: внушение, убеждение, подражание, заражение, влияние стереотипов, установок, эффекта ореола, НЛП, психологическое манипулирование в рекламе, этические проблемы психологических воздействий в рекламе.

Затем разрабатывается 4-5 видов рекламы проекта в различных информационных каналах: ТВ, радио, пресса, Интернет, наружная реклама и т.п. Реклама представляется «экспертам», которые оценивают ее эффективность с использованием методик балльных оценок, семантического дифференциала, спонтанных ассоциаций и др.; каждое выступление обсуждается в ходе групповой дискуссии.

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
--------	-------------	--

«зачтено»	ПК-4	Демонстрирует высокий уровень знаний психологических закономерностей и механизмов функционирования и развития психики, роли наследственных и средовых факторов в индивидуальных различиях на уровнях индивида, личности и индивидуальности, особенности развития человека в социально-психологическом, возрастном, гендерном, этническом, профессиональном и других аспектах на разных этапах онтогенеза; - закономерностей усвоения человеком социального опыта и его активного воспроизводства через формирование систем установок и ценностей, особенности социального поведения, развитие Я-концепции и идентичности личности.¶Демонстрирует умение анализировать, объяснять и интерпретировать с позиций психологических теорий и концепций специфику психологического и личностно-профессионального развития человека, его социализации и персонотенеза.¶Владеет базовыми методическими приемами изучения социально-психологических и личностных особенностей индивидов и групп, динамических процессов их функционирования и развития; навыками прогнозирования изменений и уровня развития различных сфер личности с целью гармонизации психического функционирования человека.¶Четко прослеживает междисциплинарные связи и может охарактеризовать практическую значимость теоретических знаний.¶Ответ построен логично, материал излагается четко, ясно, хорошим языком, аргументировано.¶
«не зачтено»	ПК-4	Демонстрирует не достаточный уровень знаний психологических закономерностей и механизмов функционирования и развития психики, роли наследственных и средовых факторов в индивидуальных различиях на уровнях индивида, личности и индивидуальности, особенности развития человека в социально-психологическом, возрастном, гендерном, этническом, профессиональном и других аспектах на разных этапах онтогенеза; - закономерностей усвоения человеком социального опыта и его активного воспроизводства через формирование систем установок и ценностей, особенности социального поведения, развитие Я-концепции и идентичности личности.¶Плохо характеризует типичные компоненты в структуре личности, с трудом описывает взаимовлияние структурных компонентов.¶Неуверенно определяет междисциплинарные связи.¶Ответ не всегда логично выстроен, материал излагается без применения научной терминологии. ¶

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. Андреева С. В. Имиджелогия : конспект лекций. - Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры (КемГИК), 2017. - 72 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=487647>
2. Головлева, Е. Л., Грибок, Н. Н., Мухаев, Р. Т. Молодежная имиджелогия : учебное пособие и учебно-методические рекомендации. - Весь срок охраны авторского права; Молодежная имиджелогия. - Москва: Московский гуманитарный университет, 2015. - 175 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/74708.html>
3. Ушакова, Н. В., Стрижова, А. Ф. Имиджелогия (3-е издание) : учебное пособие для бакалавров. - Весь срок охраны авторского права; Имиджелогия (3-е издание). - Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. - 264 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/57073.html>
4. Селентьева Д. О. Политическая имиджелогия : Учебное пособие для вузов. - испр. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 164 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/451673>

6.2 Дополнительная литература:

1. Прохоров А.В. Имиджелогия : учеб. пособие. - Тамбов: [Издат. дом ТГУ им. Г.Р. Державина], 2012. - 99 с.
2. Кадермятова Р. А. Имиджелогия : учебно-практическое пособие. - Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет (УлГТУ), 2014. - 91 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=363227>

6.3 Иные источники:

1. Журнал Вопросы психологии - <http://www.voppsy.ru/>
2. Журнал «Мир психологии» - http://www.mpsu.ru/mag_mir_psychologii_content
3. Каталог образовательных интернет-ресурсов - http://www.edu.ru/index.php?page_id=6

4. Портал по социально-гуманитарному и политологическому образованию - www.humanities.edu.ru
5. Российская национальная библиотека - <http://www.nlr.ru/>
6. Словари и энциклопедии он-лайн - <http://dic.academic.ru>

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 программное обеспечение:

Adobe Flash Player 28 ActiveX Adobe Systems Incorporated 17.05.2018 28.0.0.126

ABBY FineReader 8.0 Professional Edition

Google Chrome

Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows "Лаборатория Касперского" 25.07.2017 189,00 MB 10.2.5.3201

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

WIN RAR 2.90

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. ЭБС «Консультант студента»: коллекции: Медицина. Здравоохранение. Гуманитарные науки (комплект Тамбовского ГУ) . – URL: <http://www.studentlibrary.ru>
2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» . – URL: <http://www.biblioclub.ru>
3. Электронная библиотека ТГУ. – URL: <https://elibrary.tsutmb.ru/>
4. Юрайт: электронно-библиотечная система. – URL: <https://urait.ru>
5. IPR BOOKS: электронно-библиотечная система. – URL: <http://www.iprbookshop.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.