



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

филиал федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«Сочинский государственный университет»
в г. Анапе Краснодарского края

Кафедра социально-культурного сервиса и туризма

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

**для подготовки к практическим занятиям и
самостоятельной работы по дисциплине**

Б1.В.ДВ.06.02 Имиджелогия

студентам очной и заочной форм обучения
по направлению подготовки
43.03.03 «Гостиничное дело» (бакалавр)
Профиль подготовки Гостиничная деятельность

г.-к. Анапа
2019 г.

УДК 316.6 (075)
ББК 88.5я7
Б43

Рецензенты:

Пятибратова Оксана Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры управления, экономики и социально-гуманитарных дисциплин филиала ФГБОУ ВО в г. Анапе.

Екимова Валентина Вячеславовна, кандидат экономических наук, доцент кафедры социально-культурного сервиса и туризма филиала ФГБОУ ВО в г. Анапе.

Белоцерковская Н.В. Имиджелогия: методические рекомендации. – Анапа: филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Сочинский государственный университет» в г. Анапе Краснодарского края, 2019. – 38с.

Представленные методические рекомендации по дисциплине «Имиджелогия» предназначены студентам высших учебных заведений заочной и дневной формы обучения обучающимся по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело», научным работникам, занимающимся вопросами гостиничного бизнеса, аспирантам и преподавателям вузов.

В работе использованы отечественные, зарубежные материалы и разработки автора, накопленные за период преподавания дисциплины.

Методические рекомендации обсуждены и рекомендованы к изданию на заседании кафедры социально-культурного сервиса и туризма.

Протокол № 1 от 30 августа 2019г.

Учебно-методические материалы одобрены на заседании Учебно-методического совета направления.

Протокол № 1 от 30 августа 2019г.

© Белоцерковская Н.В., 2019
© Филиал ФГБОУ ВО «СГУ»
в г. Анапе Краснодарского
края, 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	4
Пояснительная записка.....	5
Темы для подготовки докладов и сообщений.....	6
Перечень вопросов для коллоквиума.....	9
Примеры тестовых заданий для самопроверки уровня знаний.....	13
Примерные кейс-задания.....	23
Перечень вопросов к зачету (с оценкой).....	33
Заключение.....	36
Список использованных источников и литературы.....	37

ВВЕДЕНИЕ

Требования работодателей к современному выпускнику, а также Федеральный государственный образовательный стандарт 3++ высшего образования все больше акцентируют внимание на самостоятельной работе студентов – развитии творческой активности и самостоятельности личности, дающей возможность более полно реализовать интеллектуальный потенциал обучающегося, всесторонне развить способности и адаптироваться к переменам в мире.

Достижение такой цели в образовательном процессе высшей школы может быть обеспечено за счет увеличения доли эффективной самостоятельной работы студентов, такой работы, которая дает возможность не только применить существующие теоретические знания предмета, но и гораздо более широкие возможности восприятия мира, его устройства и особенностей современного этапа развития.

Методологическую основу самостоятельной работы студентов составляет компетентностный подход в образовании, на базе которого осуществляется формирование универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

Стратегическим направлением повышения качества образования в этих условиях является оптимизация системы управления учебной работой студентов, в том числе и их самостоятельной работой.

В данном издании представлены вопросы для собеседования, темы для подготовки докладов и сообщений, темы для выполнения контрольных работ, примеры тестовых заданий для самопроверки уровня знаний, кейсы, построенные на теоретической базе курса «Имиджелогия».

Набор заданий для самостоятельной работы, содержащихся в предлагаемом издании, даст возможность организовать изучение курса «Имиджелогия» наиболее рациональным образом – через практические занятия, семинары, самостоятельную работу студентов, тем самым разнообразив и углубив получаемые знания и навыки.

Пояснительная записка

1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Имиджелогия» является освоение базовых приёмов и техник создания имиджей разных уровней, как эстетически продуманной формы выражения личного достоинства человека или привлекательной репутации конкретного предприятия.

Задачи дисциплины:

- актуализировать у обучающихся потребность творчески совершенствовать себя в личностном аспекте;
- научить магистрантов конструировать разнообразные сферы социального общения, возбуждать к себе симпатии, пользоваться уважением;
- показать, что личное обаяние людей можно рассматривать как гарантийный фактор здорового образа жизни;
- продемонстрировать социальную роль имиджелогии.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП направления ВО 3++

Дисциплина Б1.В.ДВ.06.02 Имиджелогия относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)», формируемой участниками образовательных отношений учебного плана, дисциплины по выбору.

Темы для подготовки докладов и сообщений

1. Имиджелогия как наука. Её функции.
2. История имиджелогии как науки.
3. Имидж и его структура.
4. Формы и методы создания имиджа персоны.
5. Имидж и социальный стереотип. Функции имиджа.
6. Dress-code, look, стиль, мода, образ.
7. Имидж, репутация, имиджирование. Искусство самопрезентации.
8. Паспорт имиджа.
9. Проективность и целесообразность имиджа.
10. Индивидуальный имидж.
11. Групповой имидж.
12. Роль стилистики при разработке габитарного имиджа.
13. Габаритарный имидж.
14. Стереотипы имиджа.
15. Характеристики основных цветотипов. Переходные и смешанные цветотипажи.
16. «Язык» цвета. Построение различных имиджевых портретов.
17. Цветодиагностика личности.
18. Типы телосложений у мужчин и женщин.
19. Теория иллюзий зрительного восприятия.
20. Типы отношения к одежде. Определение доминирующего силуэта в костюмном ансамбле.
21. Анализ и сравнение женских и мужских стилевых направлений.
22. Качество материалов и их роль в создании имиджа.
23. Соответствие аксессуарной группы фигуре, возрасту, ситуации, времени года, стилю.
24. Анализ личных и профессиональных требований к одежде. Формула стоимости гардероба.
25. Имидж продукта и место имиджмейкера в работе над ним.
26. Образный имидж. Основные стили и направления.
27. Моделирование и коррекция лица. Все виды макияжа. Современные тенденции в макияже.
28. Динамический имидж.
29. Кинетический имидж.
30. Социальный имидж.
31. Выпуклый имидж.
32. Имидж и социальные ценности.
33. Имидж и художественный образ.
34. Средовой имидж. Влияние социальной среды на формирование имиджа
35. Корпоративный имидж.
36. Персональный деловой имидж: понятие, атрибуты, факторы.
37. Гештальтподход в практике деятельности имиджмейкера.

38. Телесноориентированная психология.
39. Психология конструирования эффективного взаимодействия с клиентом.
40. Роль СМИ в создании имиджа персоны, идеи, организации.
41. Методика работы с клиентом.
42. Параметры оценки работы имиджмейкера. Критерии эффективного имиджирования.
43. Прогнозирование спроса на услуги.
44. Этикет и его роль в формировании имиджа.

Критерии оценивания:

При оценке доклада используются следующие критерии:

1. Новизна реферированного текста:
 - актуальность проблемы и темы;
 - новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы;
 - наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.
2. Степень раскрытия сущности проблемы:
 - соответствие плана теме доклада;
 - соответствие содержания теме и плану доклада;
 - полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы;
 - обоснованность способов и методов работы с материалом;
 - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал;
 - умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.
3. Обоснованность выбора источников:
 - круг, полнота использования литературных источников по проблеме;
 - привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).
4. Соблюдение требований к оформлению:
 - правильное оформление ссылок на используемую литературу;
 - грамотность и культура изложения;
 - владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы;
 - соблюдение требований к объему доклада;
 - культура оформления: выделение абзацев.
5. Грамотность:
 - отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей;
 - отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых;
 - литературный стиль.

Шкалы оценивания:

Оценка «отлично» – выполнены все требования к написанию доклада: обозначена проблема и обоснована ее актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем; соблюдены требования к внешнему оформлению.

Оценка «хорошо» – основные требования к докладу выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем доклада; имеются упущения в оформлении.

Оценка «удовлетворительно» – имеются существенные отступления от требований к докладу. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании доклада; отсутствуют выводы.

Оценка «неудовлетворительно» – тема доклада не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы или доклад не представлен вовсе.

Доклад – один из видов монологической речи, публичное, развернутое сообщение по определенному вопросу, основанное на привлечении документальных данных; сообщение или документ, содержимое которого представляет информацию и отражает суть вопроса или исследования применительно к данной ситуации.

Доклад – это краткое изложение содержания и результатов индивидуальной учебно-исследовательской деятельности обучающегося.

Доклад нужен в первую очередь для того, чтобы студент учился работать с документами, литературой, высказывать свое мнение, выступать перед широкой аудиторией и правильно составлять план изложения.

Подготовка доклада состоит из следующих этапов:

Этап 1. Выбор темы.

Этап 2. Подбор литературы по теме (около 10 шт.). Источники необходимо основательно изучить и выбрать основную информацию, чтобы она была интересной, полезной и достоверной. Поэтому информация берётся из проверенных источников.

Этап 3. Написание плана. Нужно составить план таким образом, чтобы доклад получился интересным.

Этап 4. Подведение итогов, формулировка выводов.

Этап 5. Оформление списка использованных источников. Это могут быть статьи из журналов, литература, интернет-ресурсы и т. д.

Этап 6. Подготовка к дополнительным вопросам. После выступления могут быть заданы несколько вопросов. Поэтому, желательно заранее подготовиться и продумать все варианты ответов.

В зависимости от тематики доклада к нему могут быть оформлены приложения, иллюстрации, таблицы, схемы и т. д. Возможна подготовка презентации в PowerPoint.

Объем доклада может варьироваться от 3-5 (сообщение) до 10-15 страниц (доклад).

Перечень вопросов для коллоквиума

Коллоквиум 1

Тема 2: Теоретические основы имиджологии

1. Компоненты имиджа личности.
2. Основные условия формирования имиджа. Теоретические основания имиджа.
3. Принципы имиджологии.
4. Приоритетные функции имиджа (ценностные, технологические).
5. Роль механизмов социально-психологического влияния в процессе формирования имиджа.
6. Коммуникационная модель формирования имиджа.
7. Каналы передачи информации.
8. Формирование имиджа как субъект – субъектное взаимодействие.
9. Общественное мнение общественное сознание.

Коллоквиум 2

Тема 5. Когнитивные процессы в основе формирования имиджа

1. Социальные стереотипы и установки.
2. Эффекты межличностного восприятия.
3. Ошибки восприятия: имиджа как создание социальной реальности в сознании
предупреждение и преодоление
4. Понятие социально-психологического влияния.
5. Убеждение. Внушение. Самопродвижение, заражение, пробуждение импульса к подражанию, принуждение, деструктивная критика, игнорирование, манипуляция.
6. Технологии нейролингвистического программирования.

Коллоквиум 3

Тема 8. Имидж руководителя. Компоненты имиджа руководителя

1. Я-концепция и Я-образ.
2. Типологии личности как основа для оценки имиджевой предрасположенности потребителей.
3. Тело, лицо, поведение человека как объект его имиджа.
4. Закономерности зрительно восприятия лица фигуры человека.
5. Характеристика стилей одежды.
6. Критерии эффективности индивидуального имиджа.
7. Компоненты имиджа руководителя: личностный, социальный, профессиональный.
8. Свойства имиджа руководителя - адекватность, ответственность, устойчивость, целостность, презентабельность.

Коллоквиум 4

Тема 10. Значимость имиджа организации и его особенности в современных условиях

1. Внешний и внутренний имидж.
2. Связь внутреннего имиджа с корпоративной культурой.
3. Оптимальная структура внешнего имиджа учреждения.
4. Изучение имиджа учреждения.
5. Имидж руководителя в структуре имиджа учреждения.
6. Роль внешних атрибутов образовательного учреждения: эмблема, девиз.
7. Анализ и методы оценки имиджа
8. Способы совершенствования имиджа и основные мероприятия по совершенствованию имиджа.
9. Критерии эффективности корпоративного имиджа

Критерии оценивания знаний при проведении коллоквиума

При проведении коллоквиума преподавателем учитываются следующие показатели деятельности студента:

- Строит конструктивный диалог в процессе общения, ответы точные и развернутые.
- Степень добросовестности работы с литературой.
- Наличие составленного конспекта по проблематике коллоквиума (структура конспекта в целом, содержание конспекта в целом или отдельных его тем).
- Владение изученным материалом, относящимся к рассматриваемой проблеме.
- Корректное использование научной терминологии.
- Уровень понимания проблемы (умеет раскрыть рассматриваемую проблему и высказать свое отношение (собственное мнение) к проблеме, отстаивать правоту своих суждений, умение аргументировать свое мнение).
- Видение за каждой научной категорией, понятием реальных процессов и явлений экономической жизни общества как в прошлом, так и в современных условиях.
- Знание различных точек зрения, высказанных в литературе, по соответствующей проблеме, умение сопоставлять их между собой.
- Следит за ответами своих коллег, стремится их дополнить, т.е. активно участвует в обсуждении, задает уточняющие вопросы, помогает прояснить позиции.
- Своевременность подготовки к коллоквиуму.

Шкала оценивания

Оценка «отлично» – глубокое и прочное усвоение программного материала; - полные, последовательные, грамотные и логически излагаемые ответы при видоизменении задания; - свободно справляющиеся с

поставленными задачами, знания материала; - правильно обоснованные принятые решения; - владение разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ.

Оценка «хорошо» – знание программного материала; - грамотное изложение, без существенных неточностей в ответе на вопрос; - правильное применение теоретических знаний; - владение необходимыми навыками при выполнении практических задач.

Оценка «удовлетворительно» – усвоение основного материала; - при ответе допускаются неточности; - при ответе недостаточно правильные формулировки; - нарушение последовательности в изложении программного материала; - затруднения в выполнении практических заданий;

Оценка «неудовлетворительно» – не знание программного материала; - при ответе возникают ошибки; - затруднения при выполнении практических работ.

Коллоквиум - форма проверки и оценивания знаний обучающихся, представляет собой мини-экзамен один или несколько раз в семестр, имеющий целью уменьшить список тем, выносимых на основной экзамен, и оценить текущий уровень знаний студентов. Данная форма контроля знаний в отличие от зачета и экзамена чаще всего представляет собой коллективную беседу с преподавателем.

В ходе коллоквиума могут также проверяться проекты, рефераты и другие письменные работы обучающихся. Оценка, полученная на коллоквиуме, может влиять на оценку на основном экзамене. В некоторых случаях преподаватель выносит на коллоквиум все пройденные темы и студент, как на итоговом экзамене, получает единственную оценку, идущую в зачёт по дисциплине.

Для успешной сдачи коллоквиума, получения по его итогам высокой оценки к нему необходимо правильно подготовиться. Прежде всего, необходимо заранее ознакомиться с темами коллоквиума, вопросами, которые будут обсуждаться на нем. Затем подбирается литература по этой тематике, ищутся ответы на вопросы.

Когда студент ищет ответ на заданный вопрос, он может пользоваться такими основными источниками информации как: библиотечный материал и Интернет. Можно обращаться к научным работам и трудам известных ученых. При наличии, стоит посмотреть и труды преподавателя, который проводит коллоквиум. Филиал имеет свою собственную, наполненную научной информацией, библиотеку, в которой могут представляться работы его преподавателей. Студент также может обращаться и к данному материалу при подготовке к коллоквиуму.

Каждый студент, работая с литературой по определенной теме, независимо от того, какая тема задана, должен уметь выделять главные моменты в материале. Также при поиске информации студент может использовать один или сразу несколько источников, ссылаясь на них при своем ответе. Важно научиться работать с литературой, чтобы в дальнейшей работе было легче ориентироваться в информационном потоке.

Стоит отметить, что студент, регулярно освежающий в памяти пройденный материал, обычно не испытывает проблем при подготовке и сдаче коллоквиума. Поэтому можно посоветовать всем обучающимся возвратившись с лекций, перечитывать свои записи. Так знания постепенно, а главное – надежно, откладываются и накапливаются в голове. А при приближении даты коллоквиума будет достаточно лишь бегло просмотреть ответы на вопросы, чтобы уверенно дать ответ на занятии.

Примеры тестовых заданий для самопроверки уровня знаний

1. Содержание понятия имиджа организации включает две составляющие:
 - a) познавательную и оценочностную
 - b) описательную и оценочностную
 - c) описательную и бытийную

2. Имидж – это
 - a) эмоционально окрашенный психический образ чего-либо или кого-либо
 - b) облик предмета
 - c) восприятие человека человеком

3. Впервые термин «имидж» был использован
 - a) в политической сфере
 - b) в юридической сфере
 - c) в экономической сфере

4. Прообраз имиджа – это
 - a) субъект, воспринимающий имидж
 - b) субъект, представленный в имидже,
 - c) субъект, ориентированный на имидж

5. Имиджелогия изучает профессиональную деятельность
 - a) по созданию и преобразованию имиджа
 - b) по созданию образов
 - c) манипулированию

6. При создании делового имиджа необходимо учитывать
 - a) характер внешней среды
 - b) ожидания аудитории
 - c) корпоративные принципы

7. Внешней формой выражения делового имиджа является
 - a) одежда
 - b) обувь
 - c) мысли

8. Анализ внешней среды позволит прогнозировать
 - a) наиболее неблагоприятное стечение факторов внешней среды
 - b) наиболее благоприятное стечение факторов внешней среды
 - c) наиболее благоприятное стечение факторов внутренней среды

9. Деловой имидж следует считать важной составной

- a) политической культуры
- b) культуры делового общения
- c) русской культуры

10. Чем имидж удачнее, тем выше

- a) профессиональный и политический авторитет
- b) интеллект
- c) способности человека

11. Психология мотивов занимается изучением

- a) мотивов, мотиваций и волевых процессов
- b) мотивов, мотиваций и бессознательных процессов
- c) мотивов, стимулов и волевых процессов

12. Профессиональными качествами политика являются:

- a) компетентность, плодовитость, работоспособность.
- b) компетентность, деловитость, работоспособность.
- c) компетентность, деловитость, креативность.

13. Имидж создается в процессе коммуникации и определяется

- a) социо-педагогическими основаниями
- b) социо-демографическими основаниями
- c) социокультурными основаниями

14. Составляющими имиджа политического лидера являются:

- a) персональные, социальные и культурно-символические характеристики
- b) персональные, социальные и культурно-символические характеристики
- c) персональные, социальные и культурно-символические характеристики

15. Положительный имидж лидера возникает в том случае, когда он

- a) ориентирован на корпоративную культуру
- b) ориентирован на внешнюю среду
- c) ориентирован на определенные социальные группы

16. Имидж в переводе с английского языка означает:

- a) впечатление;
- b) образ;
- в) оценка.

17. Объектом имиджирования является:

- a) фирма, организация;
- b) люди, лидеры общественного мнения;

в) а) и б)

18. 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.

19. Назовите разновидности корпоративного имиджа

20. Источником имиджформирующей информации являются:

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

21. Определите, кто является основным субъектом имиджирования?

- а) имиджмейкер;
- б) индукторы;
- в) реципиент;
- г) всё перечисленное

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

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

23. Основной целью имиджирования для организации является:

- а) желаемое поведение реципиентов;
- б) создание положительного образа руководителя организации;
- в) мотивация персонала.

24. Назовите наиболее часто используемые блоки корпоративной философии

25. Определите наиболее корректное утверждение:

- а) имидж – это мнение о характеристиках объекта;
- б) имидж – это сложная структурированная сеть представлений о ком-либо и чем-либо;
- в) имидж – это целенаправленно сформированный образ, содержащий ценностные характеристики и призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на целевую аудиторию.

26. Дайте определение персонального делового имиджа

27. К внутренним факторам, зависимым от носителя имиджа, относятся:

- А) общие физические данные, мимика, среда обитания;
- Б) коммуникабельность, уровень нравственности;
- В) сфера интересов, уровень образования;
- Г) а и б

28. Перечислите составляющие «Я -концепции»

29. Источником имиджформирующей информации, исходящей от индуктора являются:

- А) целенаправленные сообщения;
- Б) продукты деятельности;
- В) непреднамеренное поведение;
- Г) все перечисленное
- Д) только а и в

30. Из каких внешних атрибутов складывается имидж организации?

- а) Логотип.
- б) Слоган.
- в) Рекламный образ.
- г) Все ответы верны.

31. Какому автору принадлежит следующее определение имиджелогии: «Имиджелогия – то наука о технологии личного обаяния»?

- а) Панасюк А.Ю.
- б) Шепель В.М.
- в) Почепцов Г.Г.
- г) Горчакова В.Г.

32. Что в имиджелогии называют понятием «инвертированный имидж»?

- а) Любой положительный образ.
- б) Отрицательный имидж конкурента.
- в) Имидж товара.
- г) Желаемый имидж;

33. В соответствии с функциональным подходом к типологии имиджей, имидж, свойственный нашему представлению о себе называется:

- а) Текущий имидж.
- б) Зеркальный имидж.
- в) Желаемый имидж.
- г) Множественный имидж.

34. Как в имиджологии называют процесс построения имиджа посредством одежды?

- а) имиджклоузинг.
- б) имиджмейкинг.
- в) политический консалтинг.
- г) верный ответ отсутствует.

35. В зависимости от способа передачи информационных сообщений к целевым аудиториям выделяют следующие типы имиджа:

- а) вербальный.
- б) корпоративный.
- в) кинетический.
- г) индивидуальный.

36. Инструментарий имиджологии включает в себя следующие технологии?

- а) позиционирование.
- б) манипулирование.
- в) баллотирование.
- г) все ответы верны.

37. В политической имиджологии выделяются следующие типы лидерства:

- а) «хозяйственник».
- б) «борец».
- в) «экзотик».
- г) «неудачник».
- д) все ответы верны.

38. Как в имиджологии называют совокупность словесных сообщений, передаваемых целевой аудитории?

- а) Детализация.
- б) Вербализация.
- в) Мифологизация.
- г) Архаизация;
- д) верный ответ отсутствует.

39. Пропаганда как метод воздействия на целевую аудиторию является разновидностью следующей технологии:

- а) Позиционирования.
- б) Манипулирования.
- в) Вербализации.
- г) Детализации.

40. Каким понятием в имиджологии обозначают специально подобранную совокупность единиц одежды и обуви, определяющую поведение человека?

- а) «образ».
- б) «костюм».
- в) «имидж».
- г) верный ответ отсутствует.

41. В какой области имиджмейкинга необходимо создавать уникальный, неповторимый стиль в манере одеваться, произносить слова, макияже, причёске и т.д.?

- а) бизнес.
- б) шоу-бизнес.
- в) политика.
- г) все ответы верны.

42. Как в имиджологии называют совокупность знаний взаимосвязи между внешними чертами человека и его характером?

- а) физиогномика.
- б) фейсбилдинг.
- в) кинетика
- г) верный ответ отсутствует.

43. Флюидное излучение как механизм управления индивидуальным имиджем предполагает:

- а) телесное информирование.
- б) риторическая оснащённость.
- в) создание личного «биоэнергетического поля».
- г) верный ответ отсутствует.

44. Как называют разновидность визуализации, когда для подачи информации используются детали, акцентирующие внимание на объекте имиджмейкинга?

- а) позиционирование.
- б) манипулирование.
- в) вербализация.
- г) верный ответ отсутствует.

45. Имидж это:

1. Эмоционально окрашенный публичный образ кого-либо/чего-либо, принимающий форму социального стереотипа;
2. Стиль жизни;
3. Представление о желаемом образе для улучшения жизнедеятельности.

46.Обаятельный человек – это тот, которому свойственны:

- 1.Хитрость, коварство, угодничество, уступчивость и др.;
- 2.Неординарность, остроумие, выразительность, внимательность и др.;
- 3.Решительность, манипулятивность, простодушие и др.

47.К гендерным стереотипам можно отнести такое положение:

- 1.Мужчины имеют право на неконтролируемое поведение;
- 2.Умная женщина несчастлива в личной жизни;
- 3.Мужчины не плачут

48.К возрастным стереотипам можно отнести такое положение:

- 1.Пожилые люди – консерваторы;
- 2.Молодежь настроена на усердную работу;
- 3.Японцы трудолюбивы.

49.Самопрезентация – это умение сконцентрировать внимание окружающих на:

- 1.Демонстрации вашей учености и образованности;
- 2.Ваших несомненных достоинствах и увести внимание партнеров от ваших недостатков;
- 3.Демонстрации окружающим вашего несомненного превосходства над ними.

50.Комплимент – это:

- 1.Положительная оценка качеств собеседника;
- 2.Небольшое преувеличение достоинств собеседника;
- 3.Чрезмерное преувеличение качеств собеседника.

Критерии оценивания:

- количество правильных ответов
- 1 правильный ответ= 1 балл (за 100-процентный ответ на вопрос)
- при наличии более 1 правильного ответа количество баллов за вопрос рассчитывается исходя из процента правильных ответов на вопрос (например, 50% - 0,5 балла)
- время ответа на вариант теста.

Шкалы оценивания:

Оценка «отлично» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 85 % тестовых заданий;

Оценка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 70 % тестовых заданий;

Оценка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа не менее 51 %;

Оценка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа менее чем на 50 % тестовых заданий.

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

Тестирование является одним из основных средств контроля качества обучения.

Тесты – это специальный тип заданий, содержащий подготовленные заранее варианты ответов. Студент на основе полученных теоретических знаний должен выбрать правильный ответ (ответы) на поставленный в тесте вопрос.

Тестовый метод контроля качества обучения имеет ряд несомненных преимуществ перед другими педагогическими методами контроля: высокая научная обоснованность теста; технологичность; точность измерений; наличие одинаковых для всех испытуемых правил проведения испытаний и правил интерпретации их результатов; хорошая сочетаемость метода с современными образовательными технологиями. Основные принципы тестирования, следующие:

- связь с целями обучения - цели тестирования должны отвечать критериям социальной полезности и значимости, научной корректности и общественной поддержки;

- объективность - использование в педагогических измерениях этого принципа призвано не допустить субъективизма и предвзятости в процессе этих измерений;

- справедливость и гласность - одинаково доброжелательное отношение ко всем обучающимся, открытость всех этапов процесса измерений, своевременность ознакомления обучающихся с результатами измерений;

- систематичность - систематичность тестирований и самопроверок каждого учебного модуля, раздела и каждой темы; важным аспектом данного принципа является требование репрезентативного представления содержания учебного курса в содержании теста;

- гуманность и этичность - тестовые задания и процедура тестирования должны исключать нанесение какого-либо вреда обучающимся, не допускать ущемления их по национальному, этническому, материальному, расовому, территориальному, культурному и другим признакам;

Важнейшим является принцип, в соответствии с которым тесты должны быть построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего государственного образовательного стандарта. К принципам тестирования примыкают принципы построения тестовых заданий, включающие в себя следующие принципы:

- коллегиальная подготовка тестовых заданий - позволяет существенно уменьшить важнейший недостаток индивидуального контроля знаний – его субъективность.

- централизованное накопление тестовых заданий - составленные и отобранные экспертами тестовые задания должны храниться в базе данных

системы тестирования, обрабатываться педагогом по соответствующей дисциплине с целью устранения возможных дублирований заданий.

– унификация инструментальных средств подготовки тестовых заданий
- образовательные учреждения должны использовать унифицированное программное обеспечение систем тестирования, инвариантное к предметной области.

Методические аспекты контроля знаний включают:

1. Выбор типов и трудности тестовых заданий («что контролировать?»). Набор тестовых заданий должен соответствовать цели контроля на данном этапе учебного процесса. Так на этапе восприятия, осмысления и запоминания оценивается уровень знаний обучающегося о предметной области и понимания основных положений. Способность обучающегося применять полученные знания для решения конкретных задач, требующих проявления познавательной самостоятельности, оценивается как соответствие требуемым навыкам и/или умениям.

2. Планирование процедуры контроля знаний («когда контролировать?»). Учебный процесс принято рассматривать как распределенный во времени процесс формирования требуемых знаний, навыков и умений. Соответственно этому, выделяют следующие четыре этапа контроля знаний.

1. Исходный (предварительный) контроль. Данный контроль проводится непосредственно перед обучением, имея целью оценить начальный уровень знаний обучающегося и соответственно планировать его обучение.

2. Текущий контроль. Осуществляется в ходе обучения и позволяет определить уровень усвоения обучающимся отдельных разделов учебного материала, а затем на этой основе скорректировать дальнейшее изучение предмета.

3. Рубежный контроль. Проводится по завершении определенного этапа обучения и служит цели оценки уровня знаний обучающегося по теме или разделу курса.

4. Итоговый контроль. Позволяет оценить знания, умения и навыки обучающегося по курсу в целом.

2. Формирование набора адекватных тестовых заданий («как контролировать?»).

Используются следующие формы тестовых заданий:

- цепные задания - задания, в которых правильный ответ на последующее задание зависит от ответа на предыдущее задание;

- тематические задания - совокупность тестовых заданий любой формы, разработанных для контроля знаний обучающихся по одной изученной теме. Задания могут быть цепными и тематическими одновременно, если их цепные свойства имеют место в рамках одной темы;

- текстовые задания - совокупность заданий, созданных для контроля знаний обучающихся конкретного учебного текста, текстовые задания удобны для проверки классификационных знаний;

- ситуационные задания - разрабатываются для проверки знаний и умений обучающихся действовать в практических, экстремальных и других ситуациях, а также для интегрального контроля уровня знаний обучающихся. Каждая из рассмотренных форм тестовых заданий имеет несколько вариантов. Например, возможны задания с выбором одного правильного ответа, с выбором одного наиболее правильного ответа и задания с выбором нескольких правильных ответов. Последний вариант является наиболее предпочтительным.

В тестовых заданиях используются четыре типа вопросов:

– закрытая форма - является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Например, обучающемуся задается вопрос, требующий альтернативного ответа «да» или «нет», «является» или «не является», «относится» или «не относится» и т. п. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов и иногда называется выборочным заданием. Закрытая форма вопросов используется также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае сформулированы условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представляют несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Обучающийся должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

– открытая форма - вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), графика, в которых пропущены существенные составляющие - части слова или буквы, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и, графика. Обучающийся должен по памяти вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).

– установление соответствия - в данном случае обучающемуся предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие;

– установление последовательности - предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов или фраз.

Примерные кейс-задания¹

Кейс 1. Социально-психологический эксперимент. Для этого аудитория делится на 2 подгруппы, которым выдаются 2 разные фотографии одного человека, вместе с ними дается установка – «на первой фотографии человек нелегкой судьбы, переживший трагедию (возможна соответствующая легенда)», «на второй фотографии - летчик, герой, испытатель (возможна соответствующая история героя)».

Задача – по фотографии и истории попытаться описать человека, его характеристики, особенности личности и характера.

В течение 10 минут идет работа по подгруппам.

Затем представители подгрупп презентуют своего «героя», не предъявляя фотографии остальным.

Когда презентации сделаны, ведущий показывает обе фотографии, объявляет, что на них - один и тот же человек, и производит анализ хода эксперимента и его результатов.

Кейс 2. Проект «Маргарет Тэтчер. История карьеры и судьбы «железной леди». Аудитория делится на три подгруппы, каждой дается задание собрать информацию по следующим темам:

- биография М.Тэтчер;
- особенности политической карьеры;
- история образа премьер-министра.

Информация оформляется в доклады и презентации, затем представляется аудитории.

Кейс 3. На примере имиджа банка «Сбербанк», опираясь на материалы официального сайта, рекламных роликов, посещения ближайшего офиса выделите и обозначьте обнаруженные вами имиджевые компоненты организации.

Кейс 4. Студентам предлагается познакомиться с текстом, высказать свое отношение к указанному подходу и привести примеры различных типов корпоративных культур.

«Существует множество различных типологий корпоративных культур. Типология, предложенная Джеффри Зонненфельдом, является одной из самых популярных и в классическом западном менеджменте считается общепринятой.

Различается четыре типа культур: «бейсбольная команда», «клубная культура», «академическая культура», «оборонная культура» («крепость»). Каждая из вышеперечисленных культур имеет разный потенциал для

¹Шалагина Е.В. И 52 Имиджелогия: создание корпоративного имиджа/ Е.В.Шалагина; ФГБОУ ВПО «Урал.гос.пед.ун-т». – Екатеринбург, 2015. – 112 с.

поддержки состояния и успеха компании и по-разному сказывается на карьере работников.

1. В «бейсбольной команде» ключевые успешные сотрудники считают себя «свободными игроками», и компании просто борются за них. Работники с невысокими личностными и профессиональными показателями быстро увольняются по инициативе работодателей. Такая культура встречается в тех областях, где происходит очень быстрое движение бизнеса и где очень велик риск: производство фильмов, маркетинг, информационные технологии. В сфере культуры это, прежде всего, кинематографические студии, различные творческие коллективы (театральные, музыкальные, танцевальные и др.)

2. «Клубная культура» характеризуется лояльностью, преданностью и сработанностью членов коллектива, командной работой. Стабильные и безопасные условия способствуют поощрению преимуществ сотрудников за счет возраста, опыта и должностного положения. Повышение в должности получают только работники этой компании, при этом карьерный рост происходит медленно и постепенно. От сотрудника ожидают, что на каждом новом уровне он должен постигнуть все премудрости данной работы и овладеть мастерством, поэтому большинство работников имеют широкий профессиональный кругозор. В качестве примера можно привести библиотечные учреждения.

3. В компании с «академической культурой» набирают новых молодых сотрудников, которые проявляют интерес к долговременному сотрудничеству и готовы к медленному продвижению по служебной лестнице. В отличие от клубной культуры, работники здесь редко переходят из одного отдела в другой. У каждого сотрудника есть свое специфическое направление, в котором он совершенствует свой опыт и мастерство, развивает творческий и профессиональный потенциал. Хорошая работа и профессиональное мастерство являются основанием для поощрения и продвижения вперед. Строгая академическая культура характерна для уже устоявшихся, давно образованных учреждений. Хотя узкая специализация и гарантирует работу, все же подобная культура ограничивает широкое развитие личности сотрудника и препятствует внутриорганизационной кооперации. Тем не менее, в стабильной обстановке такая культура работает эффективно. Примером развития данной КК являются крупные музеи. В них сотрудники приходят работать зачастую сразу после получения диплома, а иногда и еще во время учебы. Начиная с должностей младших научных сотрудников в одном из отделов, они, как правило, оттачивают свое мастерство, углубляясь в изучение вверенной темы либо коллекции, и постепенно продвигаются вверх по карьерному пути

4. В «оборонной культуре» нет гарантии постоянной работы, нет возможности для профессионального роста, так как компаниям часто приходится подвергаться реструктуризации и сокращать свой персонал, чтобы адаптироваться к новым внешним условиям. Такая культура губительна для работников, но при этом предоставляет прекрасные возможности для некоторых уверенных в своих силах менеджеров, которые

любят принимать вызов. В ситуации “борьбы за выживание” нередко оказываются небольшие провинциальные учреждения культуры (клубы, музеи, библиотеки)».

Кейс 5. В исследовании имиджа образовательной организации (например, ВУЗа) традиционно выясняются оценки: университетской программы; специальных программ (например, естественных наук, гуманитарных наук, изобразительных искусств); престижа университета и факультетов, качества образования в целом, квалификации преподавательского состава, качества обслуживания студентов, притягательности расположения, подготовки студентов к практической работе и т. д.

Также отмечаются следующие привлекающие/отталкивающие черты: стоимость обучения, расположение, стандарты допуска, наличие библиотек, компьютерных удобств, академическая программа, устройствуниверситетского городка и его размер. Выясните, существуют ли специальные инструментариумы в вашем ВУЗе по исследованию описываемых явлений и процессов. Приведите примеры.

Кейс 6. Подготовьте политический рекламный текст для листовки кандидата на должность губернатора и разработайте макет избирательной листовки.²

Условие: библиографические сведения о кандидате на должность губернатора.

Иванов Иван Иванович Биография: родился 3 августа 1957 года городе Асбест Свердловской области. В 1976 году окончил Асбестовский горный техникум; в 1984 году – Свердловский горный институт им. В.В. Вахрушева (ныне Уральский государственный горный университет); в 1991 году – Уральский социально-политический институт. С 1976 года работал помощником машиниста экскаватора, затем - взрывником, старшим инженером лаборатории, инженером-технологом Уральского асбестового горно-обогатительного комбината. В 1983-1985 годах И.Иванов был секретарем комитета ВЛКСМ Центрального рудоуправления комбината "Ураласбест". С 1985 года – первый секретарь Асбестовского ГК ВЛКСМ, с 1987 года – секретарь Свердловского ОК ВЛКСМ. В 1992-1994 годах И.Иванов работал начальником отдела - заместителем председателя Фонда имущества Свердловской области. С 1994 года – первый заместитель председателя Свердловского областного комитета по управлению госимуществом. С 1996 года – председатель Фонда имущества Свердловской области. В 2000-2001 годах занимал должность начальника управления аппарата полномочного представителя президента РФ в Уральском федеральном округе. В 2001-2008 годах – заместитель полномочного

²Методические указания по подготовке к практическим занятиям по дисциплине «Имиджелогия». Составитель: к.полит.н., доцент Ю.Ю. Лекторова, Пермский национальный исследовательский политехнический университет, 2017.

представителя президента РФ в Уральском федеральном округе. В октябре 2008 года указом президента РФ И.Иванов был назначен на должность министра регионального развития РФ. В марте 2012 года И.Иванов был назначен председателем наблюдательного совета Госкорпорации по строительству олимпийских объектов и развитию города Сочи как горноклиматического курорта ("Олимпстрой"). В марте 2012 года также был назначен председателем наблюдательного совета государственной корпорации - Фонда содействия реформированию жилищно-коммунального хозяйства (Фонд ЖКХ). 28 апреля 2012 года назначен временно исполняющим обязанности губернатора Красноярского края. 5 мая 2012 года Законодательным Собранием утверждён на посту губернатора Красноярского края. Кандидат экономических наук (2000). Награжден орденом Почета (1 ноября 2007 г.). Награжден орденом «За заслуги перед Отечеством» IV степени (3 мая 2012 г.) И.Иванов женат, у него двое детей – сын и дочь.

Кейс 7.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.

1. **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.

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

3. **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.

4. **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.

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

6. **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:

1. Кто именно входит в круг лиц, участвующих в оценке результатов проекта? (Проектировщики, исполнители, независимые наблюдатели, потребители)

2. Что именно подлежит экспертизе и оценке? (Промежуточный или конечный результат, продукт, полученный в результате выполнения проекта, ход выполнения, личностные изменения или изменения среды)

3. Какие действия должны быть произведены для того, чтобы оценить проектный результат? (Рефлексивная и оценочная деятельность, оценочный инструментарий, публичное представление проекта в видеопрезентации, творческого отчета, рекламной акции и т.п.)

Критерии оценки проектов:

1. Полнота реализации проектного замысла. (Насколько воплощены исходные цели, требования, всели задачи решены)

2. Соответствие контексту проектирования. (Соотнесение проектного результата со средой, где он выполняется, соответствие, определенное культуре, времени.)

3. Соответствие культурному аналогу. (Соответствие аналогичным социально-педагогическим образовательным продуктам, т.е. общепринятым нормам: образовательному стандарту, программе, творческому заданию и т.п.)

4. Степень новизны. (Новая программа или новый интегративный курс сопоставляются с имеющимися аналогами, новое должно обеспечивать развитие)

5. Социальная (практическая, теоретическая) значимость. (Степень потенциального влияния проектного продукта на изменение социально-педагогической, образовательной ситуации, возможность перенесения данного проекта в другие условия)

6. 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.)

7. Эстетичность. (Оформление документов, качество презентации, дизайн отчета, изящество теоретического решения проблемы и др.) Методами экспертных оценок, путем анализа документов, проведением социологических опросов, выполнением наблюдений входе 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:

1. Проект отпечатан, аккуратно оформлен.
2. Титульная страница содержит название проекта, данные об авторах, принадлежность учреждению/организации, год и место составления.
3. Если проект больше пяти страниц по объёму, то он имеет оглавление с указанием разделов и нумерации страниц.
4. 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.
6. Проект должен быть кратким и лаконичным, как правило, не более 10 страниц читабельного текста – описания проекта.
7. Форма написания проекта должна быть доступной и интересной.
8. Поясняющая/дополнительная документация (сценарии, анкеты, результаты социальных опросов, отзывы, финансовые бланки и т.д.) прилагается в конце проекта

Ожидаемые результаты:

1. **Повышение социальной активности** субъекта социального проектирования (отдельных работников, трудового коллектива, общественной организации), готовность принять личное практическое участие в улучшении социальной ситуации в местном сообществе.
2. **Готовность** государственных органов, органов местного самоуправления и др. выслушать доводы участников социального проекта и принять предложения по улучшению социальной ситуации.
3. **Реальный вклад** в изменение социальной ситуации в местном сообществе.
4. **Положительные изменения** в сознании субъекта социального проекта, повышение уровня общей культуры участников проекта.

5. **Наличие** у членов проектных групп сформированных **навыков коллективной работы по подготовке и реализации** собственными силами реального социально полезного дела.

6. **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:

1) наличие таких характеристик, которые у проектируемого объекта без четкого проекта не возникают;

2) наличие параметров, способных обеспечить реализацию социального заказа;

3) наличие характеристик, поддающихся внедрению в течение определенного промежутка времени.

Критерии оценивания:

- научно-теоретический уровень выполнения кейс-задания и выступления.

- полнота решения кейса.

- степень творчества и самостоятельности в подходе к анализу кейса и его решению.

- доказательность и убедительность.

- форма изложения материала (свободная; своими словами; грамотность устной или письменной речи) и качество презентации.

- культура речи, жестов, мимики при устной презентации.

- полнота и всесторонность выводов.

- наличие собственных взглядов на проблему.

Шкалы оценивания:

Отметка «отлично» – работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий; работа проведена в условиях, обеспечивающих получение правильных результатов и выводов; соблюдены правила техники безопасности; в ответе правильно и аккуратно выполняет все записи, таблицы, рисунки, чертежи, графики, вычисления; правильно выполняет анализ ошибок.

Отметка «хорошо» – работа выполнена правильно с учетом 1-2 мелких погрешностей или 2-3 недочетов, исправленных самостоятельно по требованию преподавателя.

Отметка «удовлетворительно» – работа выполнена правильно не менее чем наполовину, допущены 1-2 погрешности или одна грубая ошибка.

Отметка «неудовлетворительно» - допущены две (и более) грубые ошибки в ходе работы, которые обучающийся не может исправить даже по требованию преподавателя, или работа не выполнена полностью.

Метод кейсов – техника обучения, использующая описание реальных экономических, маркетинговых и бизнес-ситуаций. Кейсы базируются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.

Цель выполнения кейс-задания в процессе обучения по дисциплине – продемонстрировать навыки принятия решений в ситуации, приближенной к реальной. При этом нужно понимать, что возможны различные решения задачи. Обучающиеся должны понимать с самого начала, что риск принятия решений лежит на них, преподаватель только поясняет последствия риска принятия необдуманных решений.

Роль преподавателя состоит в направлении беседы или дискуссии, например с помощью проблемных вопросов, в контроле времени работы, в побуждении отказаться от поверхностного мышления, в вовлечении группы в процесс анализа кейса.

Периодически преподаватель может обобщать, пояснять, напоминать теоретические аспекты или делать ссылки на соответствующую литературу. Технология работы при использовании кейсового метода приведена в таблице ниже:

Фаза работы	Действия преподавателя	Действия обучающегося
До занятия	1. Подбирает кейс 2. Определяет основные и вспомогательные материалы для подготовки 3. Разрабатывает сценарий занятия	1. Получает кейс и список рекомендуемой литературы 2. Индивидуально готовится к занятию
Во время занятия	1. Организует предварительное обсуждение кейса 2. Делит группу на подгруппы 3. Руководит обсуждением кейса в подгруппах, обеспечивая их дополнительными сведениями	1. Задает вопросы, углубляющие понимание кейса и проблемы 2. Разрабатывает варианты решений, слушает, что говорят другие 3. Принимает или участвует в принятии решений
После занятия	1. Оценивает работу 2. Оценивает принятые решения и поставленные вопросы	1. Составляет письменный отчет о занятии по данной теме 2. Составляет общий отчет по решению кейса

Кейсовый метод позволяет решать следующие задачи:

- принимать верные решения в условиях неопределенности;

- разрабатывать алгоритм принятия решения;
- овладевать навыками исследования ситуации, отбросив второстепенные факторы;
- разрабатывать план действий, ориентированных на намеченный результат;
- применять полученные теоретические знания, в том числе при изучении других дисциплин (менеджмент, статистика, экономика и др.), для решения практических задач;
- учитывать точки зрения других специалистов на рассматриваемую проблему при принятии окончательного решения.

В кейсе рассматривается конкретная ситуация, отражающая положение предприятия за какой-либо промежуток времени. В описание кейса включаются основные случаи, факты, решения, принимавшиеся в течение указанного времени. Причем ситуация может отражать как комплексную проблему, так и какую-либо частную реальную задачу.

Кейс может быть составлен на основании обобщенного опыта, т. е. может не отражать деятельность конкретного предприятия.

Как правило, информация не представляет полного описания (биографию) деятельности предприятия, а скорее носит ориентирующий характер. Поэтому для построения логичной модели, необходимой при принятии обоснованного решения, допускается дополнять кейс данными, которые, по мнению участников, могли иметь место в действительности. Таким образом, не только фиксирует рассматриваемый случай, но и вникает в него до такой степени, что может прогнозировать и демонстрировать то, что пропущено в кейсе.

Следует выделить пять ключевых критериев, по которым можно отличить кейс от другого учебного материала.

1. Источник. Источником создания любого кейса являются люди, которые вовлечены в определенную ситуацию, требующую решения.

2. Процесс отбора. При отборе информации для кейса необходимо ориентироваться на учебные цели. Не существует единых подходов к содержанию данных, но они должны быть реальными для сферы, которую описывает кейс, иначе он не вызовет интереса, так как будет казаться нереальным.

3. Содержание. Содержание кейса должно отражать учебные цели. Кейс может быть коротким или длинным, может излагаться конкретно или обобщенно. Что касается цифрового материала, то его должно быть достаточно для выполнения необходимых расчетов. Следует избегать чрезмерно насыщенной информации или информации, напрямую не относящейся к рассматриваемой теме. В целом кейс должен содержать дозированную информацию, которая позволила бы обучающемуся быстро войти в проблему, и иметь все необходимые данные для ее решения.

4. Проверка в аудитории. Проверка в аудитории – это апробация нового кейса непосредственно в учебном процессе с целью адекватного

восприятия содержания кейса, выявления возможных проблемных мест, недостаточности или избыточности информации. Рекомендуется обратить внимание на заинтересованность тематикой кейса. Изучение реакции на кейс необходимо для получения максимального учебного результата.

5. Процесс устаревания. Большинство кейсов постепенно устаревают, поскольку новая ситуация требует новых подходов. Кейсы, основанные на истории, хорошо слушаются, но работа с ними происходит неактивно, поскольку «это было уже давно». Проблемы, рассмотренные в кейсе, должны быть актуальны для сегодняшнего дня.

Для большей вовлеченности каждого в работу над кейсом учебную группу целесообразно разбить на подгруппы по 4-6 человек. Непосредственную работу учебной группы с кейсом можно организовать двумя способами:

- каждой подгруппе дается отдельный кейс по тематике, которую выбирают самостоятельно;
- все подгруппы работают над одним и тем же кейсом, конкурируя между собой в поиске оптимального решения.

Подгруппу возглавляет модератор, отвечающий за координацию работы ее участников. Во время занятий происходят обсуждение и обмен информацией по каждой теме.

Работа начинается со знакомства с ситуационной задачей. Самостоятельно в течение 20-30 минут анализируют содержание кейса, выписывая при этом цифровые данные, наименования фирм-конкурентов и другую конкретную информацию. В результате у каждого должно сложиться целостное впечатление о содержании кейса.

Работа с кейсом завершается его обсуждением. Преподаватель оценивает степень освоения материала, подводит итоги обсуждения и объявляет программу работы первого занятия. В аудитории подгруппы располагаются по возможности на достаточном удалении – чтобы не мешать друг другу. Преподаватель более подробно объясняет цели работы, формы текущего контроля и то, в каком виде должен быть оформлен отчет о работе. В процессе работы над кейсами у обучающихся последовательно формируются компетенции в соответствии со стандартом.

Перечень вопросов к зачету (с оценкой)

1. Имиджелогия как наука. Функции имиджелогии.
2. История имиджелогии как науки.
3. Имидж и социальный стереотип.
4. Субъекты имиджа.
5. Образный имидж. Создание образа.
6. Основные стили и направления
7. Функции имиджа.
8. Dress-code, look, стиль, мода, образ.
9. Имидж, репутация, имиджирование.
10. Искусство самопрезентации.
11. Имидж персоны.
12. Паспорт имиджа.
13. Понятие имиджа.
14. Исторические корни понятия «имидж».
15. Имидж в структуре коммуникативного пространства гостиничного предприятия.
16. Понятие имиджа и репутации отеля.
17. Роль философии предприятия размещения в создании ее образа в общественном мнении.
18. Функции и основные компоненты корпоративного имиджа.
19. Специфика технологий построения имиджа в отеле.
20. Принципы построения делового имиджа.
21. Основные формы выражения делового имиджа.
22. Понятие имиджа. Структура имиджа и его составляющие.
23. Формы и методы создания имиджа персоны.
24. Субъектно-субъектное взаимодействие в коммуникациях.
25. Типология имиджа. Основания классификации типологии имиджа.
26. Корпоративная культура, миссия, кодекс, специфика работы с персоналом гостиничного предприятия.
27. Персональный деловой имидж: понятие, атрибуты, факторы.
28. Профессиональные качества, знания и навыки, необходимые специалисту по имиджу.
29. Методика работы с клиентом в индустрии гостеприимства.
30. Критерии эффективного имиджирования.

Критерии оценивания:

- полнота и развернутый ответ на поставленный вопрос.
- доказательно раскрыты основные положения.
- четкость структуры.
- последовательное изложение.
- полное отражение сущности раскрываемых понятий, теорий, явлений.

– использование научной терминологии.

Шкалы оценивания:

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе профессиональные термины, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту за отсутствие знаний по дисциплине, представления по вопросу, непонимание материала по дисциплине, отсутствие решения практической задачи, наличие коммуникативных «барьеров» в общении, отсутствие ответа на предложенный вопрос.

Экзамен, зачет проводится в объеме рабочей программы дисциплины в устной форме по утвержденным заведующим кафедрой вопросам, составленным в соответствии с рабочей программой дисциплины и указанным в ФОС. С перечнем вопросов к экзамену и зачету преподаватель знакомит обучающихся в начале семестра. Экзаменатор может разрешать обучающимся пользоваться рабочей программой дисциплины, справочной литературой.

При проведении экзамена и зачета в устной форме обучающемуся предоставляется время на подготовку. С экзаменатором может находиться одновременно не более 2 студентов.

При проведении промежуточной аттестации **студент допускается в аудиторию исключительно при наличии зачетной книжки**. Все личные вещи (сумки, пакеты, портфели, папки, конспекты, книги и т. п.) должны быть оставлены студентами в специально отведенном месте.

В ходе промежуточной аттестации не допускается использование любых учебных материалов, технических средств и средств связи, программируемых калькуляторов. При нарушении со стороны студента данного требования сотрудник, проводящий аттестацию, имеет право удалить его с зачета и экзамена.

Преподаватель перед началом проведения экзамена или зачета проводит вводный инструктаж студентов.

В процессе проведения промежуточной аттестации категорически запрещены любые переговоры между студентами. В случае нарушения этих требований студент удаляется из аудитории. Студент может задавать вопросы преподавателю, не связанные с содержанием ответа на вопросы.

Экзаменатору предоставляется право задавать обучающемуся дополнительные вопросы и предлагать практические задания в рамках программы данного курса.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Наиболее активным методом овладения знаниями является самостоятельная работа студентов, способы реализации которой формируются как в ходе аудиторных, так и внеаудиторных занятий.

Самостоятельная работа студентов – это планируемая учебная, учебно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Самостоятельная работа студентов – это метод глубокого и всестороннего изучения прорабатываемого материала, имеющей первостепенное значение при подготовке и воспитании высокопрофессиональных кадров.

Таким образом, самостоятельная работа студентов, наряду с аудиторной, представляет одну из форм учебного процесса и является его существенной частью.

Объем самостоятельной работы студентов определяется учебными планами и рабочими программами дисциплин.

Основной задачей самостоятельной работы студентов являются формирование интересов к познавательной деятельности и навыков самостоятельной работы в профессиональной сфере.

Виды самостоятельной работы студентов делится на:

а) самостоятельную работу, включенную в учебные рабочие планы направления подготовки;

б) виды работы, дополнительно применяемые кафедрой при изучении дисциплины.

Контроль самостоятельной работы студентов проводится в зависимости от вида самостоятельной работы и имеет различные формы.

Основной формой контроля и оценки самостоятельной работы студентов при изучении курса является проведение промежуточных и итоговой аттестаций в рамках оценки знаний.

Список использованных источников и литературы

1. Ушакова, Н.В. Имиджелогия (3-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. — 264 с.
2. Горчакова, В.Г. Имиджелогия. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов/ Горчакова В.Г.— Электрон. текстовые данные.— Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 335 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52471.html>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Лысикова, О. В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере [Электронный ресурс] : учебное пособие / О. В. Лысикова, Н. П. Лысикова. — 3-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2019.-168 с.. — ISBN 978-5-89349-853-0. — Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1048009>
4. Федцов, В.Г. Культура гостинично-туристского сервиса: учебное пособие -Ростов н/Д : Феникс, 2012. – 540 с.
5. Скараманга, В.П. Фирменный стиль в гостеприимстве: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 192 с.

Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

- 1) ЭБС «Znanium.com» (Научно-исследовательский центр «ИНФРА-М») - www.znanium.com, (доступ осуществляется с любого компьютера, в том числе домашнего и прочего устройства (планшета, смартфона), из любой точки, где есть выход в Интернет. Вход в электронно-библиотечную систему осуществляется с паролем. Данная электронно-библиотечная система представляет собой специализированный электронный ресурс, по которому предоставлена возможность работы с каталогом изданий и полной электронной версией книг, выпущенных издательствами Группы компаний «ИНФРА-М»)
- 2) ЭБС «IPR-books» - <http://www.iprbookshop.ru>
- 3) электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки (diss/rsl.ru)(доступ осуществляется с компьютеров, находящихся в читальном зале библиотеки)
- 4) Портал ВЦИОМ (социальные, политические, маркетинговые, экспресс- и др. исследования) <http://wciom.ru/>
- 5) Национальная служба мониторинга www.monitornews.ru
- 6) Левада-центр <http://www.levada.ru/>
- 7) Центр социального прогнозирования и маркетинга <http://www.socioprognoz.ru>
- 8) Евразийский монитор – Система регулярных межстрановых опросов населения: <http://www.eurasiamonitor.org>

- 9) ОИРОМ: объединение исследователей рынка и общественного мнения <http://www.oiom.ru/>
- 10) Институт общественного проектирования (занимается комплексными политическими, социологическими и экономическими исследованиями, лекционной и организационной работой, а также издательской деятельностью) <http://www.inop.ru/>
- 11) Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО) <http://www.raso.ru/>
- 12) Российская Ассоциация студентов по связям с общественностью (РАССО) <http://rasso.ru/>
- 13) Университет МГИМО <http://mgimo.ru/>
- 14) Профессиональный pr-портал Sovetnik.ru <http://www.sovetnik.ru>
- 15) ПОЛИТКОМ: Информационный сайт политических комментариев <http://www.politcom.ru/>
- 16) Школа рекламиста (исследования, книги, статьи о рекламе, маркетинге, PR и дизайне) <http://www.advschool.ru/>
- 17) Интернет-портал: «Социология: методическая помощь студентам и аспирантам» <http://www.smolsoc.ru>
- 18) Институт корпоративной культуры <http://www.corpculture.ru/>
- 19) Электронная библиотека портала <http://www.auditorium.ru>
- 20) Российская государственная библиотека <http://www.rsl.ru/>