

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Новосибирский национальный исследовательский  
государственный университет» (Новосибирский государственный университет, НГУ)

**Институт медицины и психологии**

---

Согласовано  
Директор ИМП  
Покровский А.Г.

«29» июля 20 17 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**


**ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ**

для направления подготовки/специальности: 37.03.01 Психология (уровень бакалавриата)  
Профиль/направленность: Организационная психология

Разработчик:  
Кандидат психол.наук, доцент Бородина Н. А.

  
(подпись)

Руководитель программы:  
к.псих.н. , доцент Первушина Ольга Николаевна

  
(подпись)

Новосибирск 2017

## Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы .....	3
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
3. Трудоемкость дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающегося с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающегося .....	4
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий .....	5
5. Перечень учебной литературы .....	9
6. Перечень учебно-методических материалов по самостоятельной работе обучающихся	10
7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины .....	10
8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.....	11
9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине .....	13
10. Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине .....	13

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

Результаты освоения образовательной программы (компетенции)	В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
	знать	уметь	владеть
ОК-6 способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Механизмы формирования стереотипов восприятия.	Прояснять механизмы формирования существующих стереотипов восприятия людей, товаров, услуг. Организаций.	Навыками диагностики стереотипов восприятия.
ОК-7 способностью к самоорганизации и самообразованию	Теоретические основы формирования имиджа организации.	Анализировать факторы, связанные с повышением привлекательности имиджа организации и персоны.	Методами диагностики всех компонентов текущего имиджа организации и персоны.
ПК – 6 научно-исследовательская деятельность: способностью к постановке профессиональных задач в области научно-исследовательской и практической деятельности	Законы взаимосвязи имиджа и других функциональных компонентов организации.	Уметь устанавливать взаимосвязи имиджа и эффективности деятельности организации.	Владеть методами коррекции нежелательных характеристик имиджа организации и персоны.
ПК-7 способностью к участию в проведении психологических исследований на основе применения	Знать психологические методы диагностики имиджевых компонентов.	Уметь применять психологические методы диагностики в процессе исследования.	Владеть навыками формулирования выводов при проведении исследования.

Результаты освоения образовательной программы (компетенции)	В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
	знать	уметь	владеть
обще профессиональных знаний и умений в различных научных и научно-практических областях психологии			
ПК-8 способностью к проведению стандартного прикладного исследования в определенной области психологии	Знать факторы, влияющие на имидж.	Уметь формулировать гипотезу исследования.	Владеть навыками построения текста с использованием терминов дисциплины.

## 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплины (практики), изучение которых необходимо для освоения дисциплины «Имидж организации»: «Общая психология», «Социальная психология», «Возрастная психология».

Дисциплины (практики), для изучения которых необходимо освоение дисциплины «Имидж организации»: Знания нужны для преддипломной практики и выполнения ВКР.

3. Трудоемкость дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающегося с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающегося

Трудоемкость дисциплины – 2 з.е. (72 ч)

Форма промежуточной аттестации: 8 семестр – зачет

№	Вид деятельности	8
1	Лекции, ч	10
2	Практические занятия, ч	20
3	Лабораторные занятия, ч	
4	Занятия в контактной форме, ч <i>(лекции+практические+лабораторные+консультации+проведение</i>	32

	контроля), из них	
5	из них аудиторных занятий, ч	30
6	в электронной форме, ч	-
7	консультаций, час.	
8	промежуточная аттестация, ч	2
9	Самостоятельная работа, час. (сам. работа во время занятий+сам.работа во время промежуточной аттестации)	40
10	Всего, ч	72

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

### 8 семестр

#### Лекции (10 ч)

Наименование темы и их содержание	Объем, час
<p><b>Тема 1. Имидж организации как фактор успешной деятельности</b></p> <p>Содержание понятий «имидж», «имидж организации», «привлекательный имидж организации». Социально — психологический аспект привлекательного имиджа организации. Механизм влияния имиджа на объемы продаж. Формирование привлекательного имиджа лежит в основе принятия решения о сотрудничестве со стороны партнеров и о покупке товаров и услуг со стороны потребителей.</p> <p>Подходы к формированию имиджа в разных контекстах: национальных, экономических. Специфика современного момента.</p> <p>Упорядочивается понимание связей по цепочке стратегия – тактика – действие и по уровню миссия – цели – видение. Рассматривается переход целей системы в задачи подсистем, в частности маркетинга. Становится возможным рассмотреть вопросы системной привязки стратегии корпоративного имиджа.</p>	2
<b>Тема 2. Имиджелогия как эклектическая наука.</b>	2

<p>Взаимосвязь аспектов, влияющих на имидж и рассматриваемых другими разделами психологии, социальной психологии, организационной психологии, социологии, культурологии, маркетинга.</p> <p>Общая психология: функции отражения (пассивные, активные), функции регулирования (активные, пассивные). Социальная психология: психология групповых процессов (малые и большие группы); психология толпы; лидерство; законы искажения восприятия. Организационная психология: миссия, стратегия, стили управления, уровни управления. Социология: социальные стереотипы. Культурология: категории и их изменения в различных культурологических парадигмах. Маркетинг: целевая аудитория, конкурентная среда.</p> <p>Рассматривается понятие имидж в контексте таких направлений как реклама и PR, дизайн, брендинг, HR, организационное консультирование.</p>	
<p><b>Тема 3. Структура репрезентации корпоративного имиджа. Классификации имиджа по функциям.</b></p> <p>Структура репрезентации корпоративного имиджа. Прагматичность. Жизнеспособность. Обобщенность. Доверительность. Выразительность.</p> <p>Классификация имиджей. По степени проективности: текущий и желаемый. По объекту: корпоративный имидж, Имидж первого лица корпорации, имидж товарной категории, имидж бренда, имидж потребителя, имидж товара. По охвату аудитории: моноимидж, мультиимидж. По соответствию сути стержневой идентичности объекта: адекватный, неадекватный. По стратегическим корпоративным целям: корпоративный имидж на основе безразличия (имидж фонового присутствия), на основе доверия, на основе данности.</p>	2
<p><b>Тема 4. Факторы формирования имиджа организации: внешние и внутренние.</b></p> <p>Визуальный имидж организации - представления об организации, субстратом которых являются зрительные ощущения, фиксирующие информацию об интерьере офиса, торговых и демонстрационных залах, фирменной символике организации. Социальный имидж организации - представления широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества. Бизнес-имидж организации - представления об организации как субъекте деловой активности. Составляющие бизнес-имиджа организации: деловая репутация, объем продаж, относительная доля рынка, инновационность технологии, разнообразие товаров, гибкость</p>	4

<p>ценовой политики и т.д. Стабильность имиджа организации. Имидж потребителей товара: стиль жизни, общественный статус, некоторые личностные (психологические) характеристики потребителей. Роль прямого контакта с сотрудниками организации в формировании имиджа персонала. Внутренний имидж организации. Представления сотрудников о своей организации. Основные детерминанты внутреннего имиджа: культура организации и социально психологический климат. Имидж руководителя или основных руководителей организации. Представления о способностях, установках, ценностных ориентациях, психологических характеристиках, и внешности руководителя.</p>	
--	--

Практические занятия (20 ч)

Содержание практического занятия	Объем, час
<p><b>Тема 1. Имидж первого лица организации.</b></p> <p>Связь имиджа руководителя фирмы и имиджа организации. Выявление достоинств и недостатков данного руководителя фирмы. Разработка мероприятий по усилению достоинств и нейтрализации недостатков.</p> <p>Характеристики, влияющие на создание имиджа руководителя, и их соответствие характеристикам лидера: персональные характеристики, социальные характеристики, личная миссия, ценностные ориентации руководителя.</p> <p>«Внутренний» и «внешний» имидж руководителя. «Внутренний» имидж: взаимоотношение руководителя и персонала организации; восприятие руководителя работниками организации. Позиция лидера и стремление к формированию положительного образа у персонала. Возможности формирования имиджа руководителя в небольшой организации. Путь прямого взаимодействия со всеми сотрудниками организации. Возможности формирования имиджа руководителя в крупных компаниях. Путь взаимодействия с менеджерами высшего и реже среднего звена. Проблемы искажения информации в виду того, что каждая ступень управления придает имиджу руководителя свою окраску. Роль формирования внутреннего имиджа для формирования «внешнего» имиджа организации. «Внешний» имидж. Восприятие руководителя внешней средой: обществом в целом и теми группами людей, интересы которых оказывают влияние на деятельность организации извне. Деление «внешнего» имиджа на «общий внешний» имидж (восприятие личности руководителя обществом, которое не имеет непосредственного отношения к данной организации) и на «непосредственный внешний» имидж (восприятие руководителя представителями непосредственного делового окружения организации: покупателями, поставщиками, конкурентами, деловыми партнерами). Соответствие внешнего имиджа руководителя состоянию дел внутри организации. Специфика современного момента.</p>	4

<p><b>Тема 2. Имидж и корпоративная культура.</b></p> <p>Факторы формирования корпоративной культуры: культура управления, культура производства, культура межличностных отношений на предприятии, культура поведения во внешней среде (культура отношений с потребителями, культура отношений с конкурентами и так далее).</p> <p>Анализ взаимосвязей между внутренним и внешним корпоративным имиджем. Обзор концепций организационной культуры, иерархические, клановые, рыночные и адхократические культуры. Связь каждой оргкультуры и черт корпоративного имиджа в России. Рассматривается кейс, посвященный взаимосвязи лояльности персонала организации и вопросов корпоративного имиджа.</p>	4
<p><b>Тема 3. Эффективная самопрезентация организации.</b></p> <p>Теоретические основы эффективной самопрезентации. Инструменты самопрезентации: пресс — релиз, очерк, брифинг, выступления в аудиовизуальных СМИ, личная встреча, дебаты.</p>	2
<p><b>Тема 4. Коррекция имиджа организации. Диагностика. Механизмы коррекции.</b></p> <p>Объекты формирования имиджа. Первая категория: объекты, рейтинг которых зависит исключительно от созданного ими или для них имиджа. К этой категории можно отнести отдельные личности (политики, телеведущие, лидеры общественных и религиозных движений), социальные группы (военные, обучающийся, пенсионеры и т.п.), партии, радио - телекомпании и отдельные передачи, общественные движения (“Greenpeace”, феминизм, нудизм и т.д. ).Перечисленные объекты, в основном некоммерческие организации. Они не продают товары или услуги, их положение определяется отношением к ним общественности. Целью этих объектов можно назвать возможность влияния на настроения в обществе. Вторая категория: объекты, рейтинг которых в равной степени зависит как от имиджа, так и от качества произведенных ими товаров или услуг. Это, в первую очередь, крупные национальные и транснациональные корпорации. К этой же категории можно отнести и более мелкие фирмы, если их успех на рынке зависит не только от того, что они продают, но и от того как они это делают. Целью этих объектов является увеличение объемов продаж при одновременном создании положительного имиджа и улучшении качества продукции. Третья категория: объекты, для которых колебания имиджа не являются решающим фактором их преуспевания. В основном это мелкие торговые организации. Их успех на рынке зависит в большей степени от качества предлагаемой продукции. Численность объектов данной категории значительно уменьшается с развитием культуры рынка.</p>	4



<p><b>Тема 5. Мероприятия по повышению привлекательности имиджа.</b></p> <p>Конвертация внутренних событий в имидж организации. Перечисляются правила конструирования новостей из событий. Далее на основе новейших данных по работе со знанием на конкретном примере раскрывается технология противодействия попыткам негативного воздействия на имидж. Язык корпоративного имиджа. Рассматриваются конкретные инструменты имиджевых изображений и их визуального языка. Угрозы для корпоративного имиджа. Приводится анализ наиболее актуальных угроз, таких как разочарование и тоталитаризм, анализируются «запретные плоды» коммуникационных стратегий. Анализ конкретных примеров.</p>	2
<p><b>Тема 6. Консультационные услуги по коррекции имиджа.</b></p> <p>Роль консультанта. Этапы работы. Позиции и функции консультанта при выполнении заказа по формированию и коррекции имиджа.</p>	4

Самостоятельная работа студентов (40 ч)

Перечень занятий на СРС	Объем, час
Подготовка к практическим занятиям.	10
Изучение теоретического материала, не освещаемого на лекциях	12
Подготовка презентации доклада	10
Подготовка к зачёту	8

## 5. Перечень учебной литературы

### 5.1 Основная литература

1. Имиджелогия: учебно-практическое пособие / сост. Р.А. Кадермятова ; Ульяновский государственный технический университет, Институт дистанционного и дополнительного образования. – Ульяновск : Ульяновский государственный технический университет (УлГТУ), 2014. – 91 с. : URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=363227> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9795-1329-4.
2. Исаков, Т.Г. Имидж организации / Т.Г. Исаков. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 80 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87794>.
3. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф.И. Шарков. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 272 с. : ил.

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573436> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03152-6.

## **5.2 Дополнительная литература**

4. Андреева, С.В. Имиджелогия: конспект лекций / Кемеровский государственный институт культуры (КемГИК), 2017. – 72 с. URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=487647>. – Библиогр.: с. 67. – ISBN 978-5-8154-0400-7. .

5. Бондарская О. В. Формирование бренда предприятия : учебное пособие / О.В. Бондарская, Т.А. Бондарская, Р.Г. Гучетль, Л.Г. Попова ; Тамбовский государственный технический университет. – Тамбов : Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2017. – 214 с. URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499002> (дата обращения: 04.11.2020). – ISBN 978-5-8265-1704-8.

6. Джоббер, Д. Продажи и управление продажами=SELLING & SALES MANAGEMENT : учебное пособие / Д. Джоббер, Д. Ланкастер ; пер. В.Н. Егоров. – Москва : Юнити, 2015. – 622 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114548> – ISBN 5-238-00465-6.

7. Макашев, М.О. Бренд : учебное пособие / М.О. Макашев. – Москва : Юнити, 2015. – 207 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114390> – Библиогр.: с. 201-202. – ISBN 5-238-00635-7.

8. Тихонов, И.П. Имидж руководителя: методы формирования / И.П. Тихонов. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 126 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87803>

## **6. Перечень учебно-методических материалов по самостоятельной работе обучающихся**

1. Рекомендации для самостоятельной работы обучающихся по курсу «Имидж организации»

<https://fp.nsu.ru/studentu/metodicheskie-materialy/>

## **7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

Освоение дисциплины используются следующие ресурсы:

- электронная информационно-образовательная среда НГУ (ЭИОС);

- Интернет-ресурсы

Tony, Hsieh Delivering Happiness: A Path to Profits, Passion, and Purpose (аудиокнига MP3 на 8 CD) / Tony Hsieh. - М.: Business Plus, 2018. - 376 с.

<http://ci-journal.ru/>

www.idmedia.pro

<http://www.webmaze.ru/imidzh-kompanii-v-internete/>

<http://ipiar.ru/imidzh-kompanii.htm>

<http://avtorstva.ru/>

- информационно-телекоммуникационная сеть Интернет.

Взаимодействие обучающегося с преподавателем (синхронное и (или) асинхронное) осуществляется через электронную почту, социальные сети.

### **7.1 Современные профессиональные базы данных:**

1. *Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки (ЭБД РГБ)*
2. *Полнотекстовые электронные ресурсы FreedomCollection издательства Elsevier (Нидерланды) (ArtsandHumanities)*
3. *Электронные ресурсы Web of Science Core Collection (Thomson Reuters Scientific LLC.), Journal Citation Reports + ESI*
4. *Электронные БД JSTOR (США). 6 предметных коллекций: Arts & Sciences III, V, VI, VII, VIII, Language & Literature*
5. *БД Scopus (Elsevier)*
6. *Лицензионные материалы на сайте eLibrary.ru*

### **7.2. Информационные справочные системы**

Не используются.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

#### **8.1 Перечень программного обеспечения**

Для обеспечения реализации дисциплины используется стандартный комплект программного обеспечения (ПО), включающий регулярно обновляемое лицензионное ПО Windows и MS Office.

ПО для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Таблица 8.1

<b>№</b>	<b>Наименование ПО</b>	<b>Назначение</b>	<b>Место размещения</b>
1	<i>JawsforWindows</i>	<i>Программа экранного доступа к системным и офисным приложениям, включая интернет-обозреватели. Информация с экрана считывается вслух, обеспечивая возможность речевого доступа к самому разнообразному контенту. Jaws также позволяет выводить информацию на обновляемый дисплей Брайля. JAWS включает большой набор клавиатурных команд, позволяющих воспроизвести действия, которые обычно выполняются только при помощи мыши.</i>	<i>Ресурсный центр, читальные залы библиотеки НГУ, компьютерные классы (сетевые лицензии)</i>
2	<i>DuxburyBrailleTranslator v1.3 для Брайлевского</i>	<i>Программа перевода текста в текст Брайля, и печати на Брайлевском</i>	<i>Ресурсный центр</i>

	<i>принтера</i>	<i>принтере</i>	
3	"MAGicPro 13" (увеличение+речь)	Программа для людей со слабым зрением и для незрячих людей. Программа позволяет увеличить изображение на экране до 36 крат, есть функция речевого сопровождения	Ресурсный центр, читальные залы библиотеки НГУ

Оборудование, обеспечивающее адаптацию электронных и печатных образовательных ресурсов для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья

Таблица 8.2

<b>№</b>	<b>Наименование оборудования</b>	<b>Назначение</b>	<b>Место размещения</b>
1	Принтер Брайля	Печать рельефно-точечным шрифтом Брайля	Ресурсный центр
2	Увеличитель Prodigy Duo Tablet 24	Устройство для чтения и увеличения плоскочечатного текста	Ресурсный центр, читальные залы библиотеки НГУ
	Специализированное мобильное рабочее место «ЭлНот 311»	Мобильный компьютер с дисплеем брайля	Ресурсный центр
	Портативный тактильный дисплей Брайля "Focus 40 Blue"	Навигация в операционных системах, программах и интернете с помощью отображения рельефно-точечным шрифтом Брайля получаемой информации	Ресурсный центр, читальные залы библиотеки НГУ
	Устройство для печати тактильной графики «PIAF»	Печать тактильных графических изображений	Ресурсный центр
	Портативный видео-увеличитель RUBYXLHD	Увеличение текста и подбор контрастных схем изображения	Ресурсный центр
	Складной настольный электронный видео-увеличитель «ТОРАЗРHD 15»	Увеличение текста и подбор контрастных схем изображения	Ресурсный центр
	Электронный ручной видео-увеличитель ONYXDesksetHD 22"	Увеличение текста и подбор контрастных схем изображения	Ресурсный центр
	Смартфон EISmartG3	Смартфон клавишным управлением и озвученным интерфейсом, обучение спутниковой навигации.	Ресурсный центр
	FM-система «Сонет-PCM» PM-3-1	Звуковая FM-система для людей с нарушением слуха, улучшающая восприятие голосовой информации	Большая физическая аудитория главного корпуса НГУ

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Имидж организации».

Для реализации дисциплины используются специальные помещения:

1. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной и итоговой аттестации.

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

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

Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется согласно «Порядку организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в Новосибирском государственном университете».

10. Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине

Перечень результатов обучения по дисциплине История и индикаторов их достижения представлен в виде знаний, умений и владений в разделе 1.

#### ***10.1 Порядок проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине***

***Промежуточная аттестация: зачёт проводится устно.*** Обязательным условием допуска обучающихся к зачету является выполнение домашних заданий.

#### ***Описание критериев и шкал оценивания индикаторов достижения результатов обучения по дисциплине Имидж организации***

Таблица 10.1

<b>Код компетенции</b>	<b>Результат обучения по дисциплине</b>	<b>Оценочное средство</b>
ОК-6 способностью работать в коллективе,	Знать: Механизмы формирования стереотипов восприятия.  Уметь: Прояснять механизмы формирования существующих стереотипов восприятия людей,	Зачёт

<p>толерантно воспринимаемая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия</p>	<p>товаров, услуг, организаций.</p> <p>Владеть: Навыками диагностики стереотипов восприятия.</p>	<p>Зачёт</p> <p>Зачёт</p>
<p>ОК-7</p> <p>способностью к самоорганизации и самообразованию</p>	<p>Знать теоретические основы формирования имиджа организации.</p>	<p>Зачёт</p>
	<p>Уметь анализировать факторы, связанные с повышением привлекательности имиджа организации и персоны.</p>	<p>зачёт</p>
	<p>Владеть методами диагностики всех компонентов текущего имиджа организации и персоны.</p>	<p>зачёт</p>
<p>ПК – 7</p> <p>организационно- управленческая деятельность: способностью к проведению работ с персоналом организации с целью отбора кадров и создания психологического климата, способствующего оптимизации производственного процесса.</p>	<p>Знать теоретические основы формирования имиджа организации.</p>	<p>зачёт</p>
	<p>Уметь анализировать факторы, связанные с повышением привлекательности имиджа организации и персоны.</p>	<p>зачёт</p>
	<p>Владеть методами диагностики всех компонентов текущего имиджа организации и персоны.</p>	<p>зачёт</p>
<p>ПК – 6</p> <p>научно- исследовательская деятельность: способностью к постановке профессиональных</p>	<p>Знать: Законы взаимосвязи имиджа и других функциональных компонентов организации.</p> <p>Уметь устанавливать взаимосвязи имиджа и эффективности деятельности организации.</p> <p>Владеть методами коррекции нежелательных характеристик имиджа организации и персоны.</p>	<p>Зачёт</p> <p>Зачёт</p> <p>Зачёт</p>

задач в области научно-исследовательской и практической деятельности		
ПК-8	Знать факторы, влияющие на имидж.	Зачёт
способностью к проведению стандартного прикладного исследования в определенной области психологии	Уметь формулировать гипотезу исследования.	Зачёт
	Владеть навыками построения текста с использованием терминов дисциплины.	зачёт

Таблица 10.2.2. Критерии и шкала оценивания результатов обучения

Критерии оценивания результатов обучения	Шкала оценивания
<p><b><u>Доклады:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– теоретический и фактический материал в слабой степени подкреплен ссылками на научную литературу и источники,</li> <li>– неосознанность и неосновательность выбранных методов анализа психологических источников и их интерпретации,</li> <li>– частичное понимание и неполное изложение причинно-следственных связей,</li> <li>– осмысленность в изложении материала, наличие ошибок в логике и аргументации,</li> <li>– корректность применения терминов и понятий психологической науки, при наличии незначительных ошибок,</li> <li>– фрагментарность раскрытия темы в заданных рамках.</li> </ul> <p><b><u>Зачёт:</u></b></p>	Зачёт

<ul style="list-style-type: none"> <li>– теоретический и фактический материал в слабой степени подкреплён ссылками на научную литературу и источники,</li> <li>– частичное понимание и неполное изложение причинно-следственных связей,</li> <li>– самостоятельность и осмысленность в изложении материала, наличие ошибок в логике и аргументации, в объяснении психологических процессов и явлений, а также затруднений при формулировке собственных суждений,</li> <li>– корректность применения терминов и понятий психологической науки, при наличии незначительных ошибок,</li> <li>– наличие неполных и/или содержащих существенные ошибки ответов на дополнительные вопросы.</li> </ul>	
<p><b><u>Доклады:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– отсутствие теоретического и фактического материала, подкреплённого ссылками на научную литературу и источники,</li> <li>– отсутствие анализа психологических источников и их интерпретации,</li> <li>– непонимание причинно-следственных связей,</li> <li>– компилятивное, неосмысленное, нелогичное и неаргументированное изложение материала,</li> <li>– грубые ошибки в применении терминов и понятий психологической науки,</li> <li>– фрагментарность раскрытия темы в заданных рамках.</li> <li>– неподготовленность докладов и выступлений на основе предварительного изучения литературы по темам, неучастие в коллективных обсуждениях в ходе практического (семинарского) занятия.</li> </ul> <p><b><u>Зачёт:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– фрагментарное и недостаточное представление теоретического и фактического материала, не подкреплённое ссылками на научную литературу и источники,</li> <li>– непонимание причинно-следственных связей,</li> <li>– отсутствие осмысленности, структурированности, логичности и аргументированности в изложении материала,</li> <li>– грубые ошибки в применении терминов и понятий психологической науки,</li> <li>– отсутствие ответов на дополнительные вопросы.</li> </ul>	<p><i>Незачёт</i></p>



**Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения**

**Образцы вопросов для подготовки к зачету.**

1. Сформулируйте, что означает понятие «имидж фирмы»?
2. Проанализируйте, как имидж фирмы может влиять на принятие решения о покупке товара или услуги организации ?
3. Перечислите, какие факторы формирования имиджа организации можно отнести к внутренним?
4. Перечислите, какие факторы формирования имиджа организации можно отнести к внешним?
5. Сформулируйте, с какой целью осуществляется коррекция имиджа фирмы?
6. Обоснуйте, связь между характером мероприятий по коррекции имиджа и типом целевой группы?
7. Дайте характеристику элементам, образующим корпоративную культуру фирмы?
8. Предположите, какие факторы необходимо учитывать при оценке и формировании имиджа руководителя?
9. Предположите, каковы условия эффективной самопрезентации организации?
10. Сформулируйте, в чем суть маркетингового подхода к формированию имиджа?
11. Сформулируйте, в чем специфика клиентурного подхода к формированию имиджа?
12. Поясните, в чем суть кадрового подхода к формированию корпоративного имиджа?

**Темы докладов.**

1. Специфика формирования имиджа государственных и частных компаний.
2. Формирование имиджа и его вклад в эффективность управления организацией.
3. Обратная клиентская связь и коррекция имиджа организации?
4. Роль лидера в формировании имиджа организации.
5. Влияние системы отбора персонала на внутренний имидж организации.
6. Роль менеджера по персоналу в формировании имиджа организации.
7. Мотивация персонала и имидж организации.
8. Развитие персонала и имидж организации.
9. Управление брэндом.
10. Политика управление персоналом и формирование имиджа.

Оценочные материалы по промежуточной аттестации (приложение), предназначенные для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине требованиям ФГОС, хранятся на кафедре-разработчике РПД в печатном и электронном виде.



