

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
"Амурский государственный университет"

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и научной  
работе

Лейфа А.В. Лейфа

13 мая 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
«ИМИДЖ ПРОФЕССИОНАЛА»

Специальность 37.05.01 Клиническая психология

Направленность (профиль) программы специалитета – Клинико-психологическая помощь населению (в областях здравоохранения, образования и науки, социального обслуживания)

Квалификация выпускника – Клинический психолог

Год набора – 2024

Форма обучения – Очная

Курс 4 Семестр 7

Зачет 7 сем

Общая трудоемкость дисциплины 36.0 (академ. час), 1.00 (з.е)

Составитель А.А. Никитина, ст. преподаватель, -

Факультет социальных наук

Кафедра психологии и педагогики

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта ВО для специальности 37.05.01 Клиническая психология, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 26.05.20 № 683

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры психологии и педагогики

01.04.2024 г. , протокол № 8

Заведующий кафедрой Лейфа А.В. Лейфа

СОГЛАСОВАНО

Учебно-методическое управление

Чалкина Н.А. Чалкина

13 мая 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Выпускающая кафедра

Лейфа А.В. Лейфа

13 мая 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Научная библиотека

Петрович О.В. Петрович

13 мая 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Центр цифровой трансформации и  
технического обеспечения

Тодосейчук А.А. Тодосейчук

13 мая 2024 г.

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### Цель дисциплины:

формирование у студентов системных представлений о феномене имиджа, ознакомлении с теоретическими основами, основными социально-психологическими механизмами и методами формирования имиджа, а также навыками и умениями их эффективного использования в процессе профессиональной деятельности выпускников

### Задачи дисциплины:

1. Познакомить студентов с содержанием феномена имиджа, определить его роль и место в системе современных массовых коммуникаций.
2. Представить психологические и социально-психологическое обоснование функционирования имиджа в практике массовых коммуникаций.
3. Развить базовые профессиональные компетенции студентов в использовании инструментария психологии имиджа.

## 2. МЕСТО УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Имидж профессионала» является факультативной дисциплиной и предназначена для студентов четвертого курса. Входные знания, умения и компетенции, необходимые для изучения данного курса, формируются в процессе изучения таких дисциплин, как «Введение в специальность, включая информационно-библиографическую культуру», «Конфликтология». Дисциплина «Имидж профессионала» поможет клиническим психологам внедрять научно обоснованные методы оценки имиджа и его формирования в науку и практику, эффективно применять методы работы с индивидуальным и групповым имиджем в профессиональной деятельности.

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

### 3.1. Универсальные компетенции и индикаторы их достижения

Категория (группа) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение)	УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки и образования в течение всей жизни	ИД - 1УК-6 Знает: возможные перспективы своей профессиональной карьеры; важность планирования перспективных целей деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда. ИД - 2УК-6 Умеет: применять знания о своих ресурсах и их пределах (личностных, ситуативных, временных и т.д.) для успешного выполнения порученной работы; критически оценивать эффективность использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач, а также относительно полученного результата; анализировать потенциальные возможности и

		<p>ресурсы среды для собственного развития. ИД - ЗУК-6 Владеет: навыками реализации намеченных целей с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда; демонстрирует интерес к учебе и использует предоставляемые возможности для приобретения новых знаний и навыков.</p>
--	--	---

#### 4. СТРУКТУРА УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА

Общая трудоемкость учебного предмета составляет 1.00 зачетных единицы, 36.0 академических часов.

1 – № п/п

2 – Тема (раздел) учебного предмета, курсовая работа (проект), промежуточная аттестация

3 – Семестр

4 – Виды контактной работы и трудоемкость (в академических часах)

4.1 – Л (Лекции)

4.2 – Лекции в виде практической подготовки

4.3 – ПЗ (Практические занятия)

4.4 – Практические занятия в виде практической подготовки

4.5 – ЛР (Лабораторные работы)

4.6 – Лабораторные работы в виде практической подготовки

4.7 – ИКР (Иная контактная работа)

4.8 – КТО (Контроль теоретического обучения)

4.9 – КЭ (Контроль на экзамене)

5 – Контроль (в академических часах)

6 – Самостоятельная работа (в академических часах)

7 – Формы текущего контроля успеваемости

1	2	3	4									5	6	7
			4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	4.6	4.7	4.8	4.9			
1	Раздел 1. Основы психологии имиджа. Тема 1. Понятие имиджа и имиджелогии	7			2								2.8	Проверка конспекта. Устный ответ
2	Тема 2. Направления исследований имиджа в психологии и	7			2								3	Проверка конспекта. Доклад

	смежных науках.												
3	Тема 3. Классификация, структура имиджа и процесс его формирования.	7		2							3	Проверка конспекта. Устный ответ. Эссе	
4	Раздел 2. Методы и технологии психологической работы с имиджем. Тема 4. Психология индивидуального имиджа.	7		4							3	Проверка конспекта. Реферат	
5	Тема 5. Психология корпоративного имиджа.	7		4							3	Проверка конспекта. Устный ответ. Работа в микро-группах	
6	Тема 6. Психология предметного имиджа.	7		4							3	Проверка конспекта. Кейс-задания	
7	Зачет	7						0.2					
	Итого		0.0	18.0	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0	17.8			

## 5. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА

### 5.1. Практические занятия

Наименование темы	Содержание темы
Понятие имиджа и имиджелогии	Основы понятия «имидж». История научных представлений об имидже. Место имиджа в психологии массовых коммуникаций. Определение имиджа с точки зрения различных наук и отраслей знания. Методологическое обоснование феномена имиджа: социокультурный подход А.С. Ахиезера, коммуникативный подход (К.- О. Апель, Ю. Хабермас, Н. Луман), конструктивистский подход (Т. Лукман, П. Бергер, С. Курдюмов, Е. Князева), модель двусторонней симметричной коммуникации Д. Грюнига, принцип диалогического познания мира М.М. Бахтина, концепция интегрального пространства (AQAL- space) К. Уилбера, феномен «спиральной динамики» (spiral dynamics) К. Грэйвза, модель формирования эффективной системы публичных дискурсов социального субъекта М.И. Шишкиной. Феномен имиджа в современных научных исследованиях.
Направления исследований имиджа в психологии и	Направления исследований имиджа в психологии: Феноменологический подход: К. Роджерс («Я-

смежных науках	<p>концепция»). Диспозициональное направление: Г. Олпорт («образ себя»). Когнитивное направление: Дж. Келли (Теория ролевого конструкта). Аналитическая теория личности: К.Г. Юнг (классификация архетипов). Индивидуальная теория личности: А. Адлер («стиль жизни»). Эгопсихология: Э. Эриксон («эгоидентичность – ролевое смещение»). Гуманистическая психология: Э. Фромм (социальные типы характера). Социальнокогнитивное направление А.Бандура («научение через моделирование», «достижение самооэффективности»), Дж. Роттер («прогноз поведения»). Научающеебихевиоральное направление: Б.Ф. Скиннер (Теория оперантного научения). Гуманистическое направление: А. Маслоу (иерархия потребностей). Психоаналитическое направление: З. Фрейд (методика психоанализа).</p>
Классификация, структура имиджа и процесс его формирования	<p>Структурные элементы имиджа. Этапы и стадии формирования имиджа. Консонантные и диссонантные схемы восприятия. Типы мотивации при создании имиджа. Имидж, ориентированный на самоощущение и восприятие. Навыки эффективной самопрезентации имиджа (самомаркетинг, техники эффективного общения, вербальные и невербальные средства трансляции имиджа, стратегии эффективного влияния, синтоническая модель общения, психотехника формирования аттракции). Критерии оценки имиджа: самоощущение, появление планируемых оценок со стороны окружающих, практическое достижение планируемой интеракции при субъективной уверенности, что она достигнута при помощи имиджа. Имидж и должностные обязанности специалиста по социальным коммуникациям. Общее и различия в исследованиях персонального, корпоративного и предметного имиджа. Практические методики оценки имиджа.</p>
Психология индивидуального имиджа	<p>Внешняя и внутренняя мотивация по созданию имиджа. Оригинальный и наведенный виды имиджа. Имидж, ориентированный на самоощущение и имидж ориентированный на восприятие. Я-концепция и Я-образ. Взаимоотношения имиджа, Я-реального, Я-идеального и Образа Я у других. Механизмы каузальной атрибуции. Имплицитная теория личности. Типологии личности как основа для оценки имиджевой предрасположенности потребителей. Тело, лицо, поведение человека как объект его имиджа. Закономерности зрительного восприятия лица и фигуры человека. Психологическая характеристика стилей одежды. Применение в имеджмейкинге концепций конституциональной психологии Э. Кречмера и С. Шелдона. Совершенствование рефлексивноперцептивных способностей. Развитие</p>

	способностей по диагностике и экспрессии эмоционального состояния. Самопрезентация. Факторы восприятия личности в общественном сознании. Использование психодиагностики для создания психологического портрета личности. Тесты, опросники, контент-анализ, биографический метод, наблюдение и особенности их применения.
Психология корпоративного имиджа	Понятие корпоративного имиджа. Роль имиджа учреждения (организации, фирмы) в условиях современного рынка услуг. Психологическая характеристика фирмы, организации с учетом ее функциональных связей и решаемых задач. Внешний и внутренний имидж. Связь внутреннего имиджа с корпоративной культурой. Оптимальная структура внешнего имиджа учреждения. Изучение имиджа учреждения. Методы оценки. Оптимальная структура имиджа. Имидж руководителя в структуре имиджа учреждения. Особенности имиджа образовательного учебного заведения. Имидж государственной службы. Критерии эффективности корпоративного имиджа
Психология предметного имиджа	Подходы в маркетинге и менеджменте к созданию имиджа товара. Психологическое исследование потребительской аудитории. Анализ потребностей человека и мотивов потребителей. Рациональный и бессознательный компоненты образа. Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка. Американская (VALS1, VALS2) и европейская системы сегментации рынка. Психологическая оценка товара. Функциональные и психологические преимущества объекта и их использование при разработке имиджа товара. Методы оценки имиджа товара. Психологическая характеристика рекламы, ее виды. Рекомендации по разработке товарного знака и слогана. Влияние цвета и формы на психическое состояние человека. Учет закономерностей памяти и внимания

## 6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)	Трудоемкость в академических часах
1	Раздел 1. Основы психологии имиджа. Тема 1. Понятие имиджа и имиджелогии	Поиск информации по вопросам практики, конспектирование	2.8
2	Тема 2. Направления исследований имиджа в психологии и смежных науках.	Поиск информации по вопросам практики, конспектирование. Подготовка доклада	3

3	Тема 3. Классификация, структура имиджа и процесс его формирования.	Подготовить аналитическое эссе об имидже любой звезды шоу- бизнеса, имидже любой корпорации / политической партии, имидже любого известного товара / бренда (на выбор)	3
4	Раздел 2. Методы и технологии психологической работы с имиджем. Тема 4. Психология индивидуального имиджа.	Поиск информации по вопросам практики, конспектирование. Подготовить доклад с презентацией	3
5	Тема 5. Психология корпоративного имиджа.	Поиск информации по вопросам практики, конспектирование	3
6	Тема 6. Психология предметного имиджа.	Поиск информации по вопросам практики, конспектирование. Подготовка наглядного материала по вопросам	3

## 7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

□ □ □ При освоении дисциплины используются различные сочетания видов контактной работы с методами и формами активизации познавательной деятельности студентов для достижения запланированных результатов обучения и формирования компетенций. На лекционных и практических занятиях используются активные и интерактивные формы проведения занятий (проблемная лекция, анализ конкретных ситуаций, задачный метод, групповая работа).

При проведении практических занятий создаются условия для максимально самостоятельного выполнения заданий. Поэтому при проведении практического занятия рекомендуется:

1. Провести экспресс- опрос (устно или в тестовой форме) по теоретическому материалу, необходимому для выполнения работы (с оценкой).
2. Проверить правильность выполнения заданий, подготовленных студентом дома (с оценкой).

Самостоятельная работа включает самостоятельную проработку теоретического материала и изучение методики решения практических задач. Некоторые задачи содержат элементы научных исследований, которые могут потребовать углубленной самостоятельной проработки теоретического материала, умение оформлять доклады и презентации.

Предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (презентаций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных педагогических ситуаций (кейс- технологии), учебные дискуссии, технологии проектного обучения, тренинги). Эти технологии в сочетании с внеаудиторной работой решают задачи формирования и развития профессиональных умений и навыков обучающихся, как основы профессиональной компетентности в сфере образования.

При организации внеаудиторной самостоятельной работы по данной дисциплине преподавателю рекомендуется использовать следующие ее формы: конспектирование темы по вопросам; выполнение индивидуального домашнего задания; выполнение практических заданий для самостоятельной проработки студентами; самостоятельное изучение темы; подготовка докладов; подготовка раздаточного материала; выполнение тренировочных упражнений; выполнение реконструктивной самостоятельной работы; выполнение творческой самостоятельной работы; подготовка к индивидуальному собеседованию.

## **8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Вопросы к зачету, 7 семестр

Форма сдачи зачета: блиц-опрос с места.

Критерии оценки: ответ с 1-го раза – зачет; нет ответа на 3 вопроса – пересдача.

1. История научных представлений об имидже.
2. Определение имиджа с точки зрения различных наук и отраслей знания.
3. Методологическое обоснование феномена имиджа
4. Направления исследований имиджа в психологии
5. Структурные элементы имиджа.
6. Этапы и стадии формирования имиджа.
7. Консонантные и диссонантные схемы восприятия.
8. Типы мотивации при создании имиджа.
9. Имидж, ориентированный на самоощущение и восприятие.
10. Навыки эффективной самопрезентации имиджа.
11. Критерии оценки имиджа
12. Общее и различия в исследованиях персонального, корпоративного и предметного имиджа.
13. Практические методики оценки имиджа.
14. Внешняя и внутренняя мотивация по созданию имиджа.
15. Оригинальный и наведенный виды имиджа.
16. Имплицитная теория личности.
17. Типологии личности как основа для оценки имиджевой предрасположенности потребителей.
18. Применение в имеджмейкинге концепций конституциональной психологии.
19. Самопрезентация.
20. Факторы восприятия личности в общественном сознании.
21. Использование психодиагностики для создания психологического портрета личности.
22. Понятие корпоративного имиджа.
23. Оптимальная структура внешнего имиджа учреждения.
24. Особенности имиджа образовательного учебного заведения.
25. Критерии эффективности корпоративного имиджа
26. Подходы в маркетинге и менеджменте к созданию имиджа товара.
27. Психологическое исследование потребительской аудитории.
28. Рациональный и бессознательный компоненты образа.
29. Американская (VALS1, VALS2) и европейская системы сегментации рынка.
30. Психологическая оценка товара.
31. Методы оценки имиджа товара.
32. Психологическая характеристика рекламы, ее виды.
33. Рекомендации по разработке товарного знака и слогана.
34. Влияние цвета и формы на психическое состояние человека.
35. Учет закономерностей памяти и внимания при разработке имиджа товара.

## **9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА**

а) литература

1. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг: учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 141 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11004-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: [https:// urait.ru/ bcode/542098](https://urait.ru/bcode/542098) (дата обращения: 27.02.2024).
2. Беляева, М. А. Азы имиджелогии. Имидж личности, организации, территории: учебное пособие для вузов / М. А. Беляева, В. А. Самкова. — 2-е изд. — Москва, Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2017. — 228 с. — ISBN 978-5-7584-0140-8. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. —

URL: <https://www.iprbookshop.ru/75000.html> (дата обращения: 27.02.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Винюкова, А. К. Персональный имидж : учебное пособие / А. К. Винюкова. — Архангельск : САФУ, 2020. — 104 с. — ISBN 978-5-261-01460-7. — Текст : электронный // Лань : электронно- библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/161938> (дата обращения: 27.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование	Описание
1	LibreOffice	Бесплатное распространение по лицензии GNU LGPL <a href="https://ru.libreoffice.org/about-us/license/">https://ru.libreoffice.org/about-us/license/</a>

в) профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Наименование	Описание
1	Издательство «Лань» электронно-библиотечная система <a href="http://e.lanbook.com">http://e.lanbook.com</a>	Электронно-библиотечная система «Лань» – это ресурс, включающий в себя как электронные версии книг издательства «Лань» и других ведущих издательств учебной литературы, так и электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам
2	Электронная библиотечная система «Юрайт» <a href="https://www.biblioonline.ru">https://www.biblioonline.ru</a>	Фонд электронной библиотеки составляет более 4000 наименований и постоянно пополняется новинками, в большинстве своем это учебники и учебные пособия для всех уровней профессионального образования от ведущих научных школ с соблюдением требований новых ФГОСов.
3	Электронная библиотечная система «IPRbooks» <a href="http://www.iprbookshop.ru">www.iprbookshop.ru</a>	В ЭБС предоставлен доступ к изданиям по всем основным направлениям знаний (естественным, техническим, медицинским, общественным и гуманитарным наукам). ЭБС предназначена для использования в процессе обучения в высшей школе, как студентами и преподавателями, так и специалистами
4	Википедия	Свободная энциклопедия с удобной системой поиска по рубрикам и указателю А- Я. Имеются избранные статьи и справка, освещаются текущие события.

## 10. МАТЕРИАЛЬНО- ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА

Организация располагает материально- технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической работы обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Занятия проводятся в учебных аудиториях для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

На занятиях используется демонстрационное оборудование: проектор, компьютер, экран, – и учебно-наглядные пособия (таблицы, презентации лекций, видеоролики с примерами ситуаций делового общения, описания деловых игр, образцы тренингов с примерами, демонстрационные тексты, издания, тестовые задания).

Самостоятельная работа обучающихся осуществляется в помещениях, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно- образовательную среду

университета.

Студенты имеют доступ к электронно-библиотечной системе университета, в том числе и удаленный.

Электронно- библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно- образовательная обеспечивает: доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах. Университет обеспечен лицензионным программным обеспечением.