

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет  
имени И. Т. Трубилина»

А. А. Клименко, С. А. Хазова, С. А. Карасева

САМОПРЕЗЕНТАЦИОННАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ:  
СОДЕРЖАНИЕ И ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ

Учебное пособие

Краснодар  
КубГАУ  
2018

**УДК 378.18(075.8)**

**ББК 74.48**

**К49**

**Рецензенты:**

**Н. М. Сажина** – зам. декана по научной работе факультета педагогики, психологии и коммуникативистики Кубанского государственного университета, д-р пед. наук, профессор;

**Е. В. Демкина** – зав. кафедрой педагогики и социальной психологии Адыгейского государственного университета, д-р пед. наук, доцент

**Клименко А. А.**

**К49** Самопрезентационная компетентность: содержание и основы формирования: учеб. пособие / А. А. Клименко, С. А. Хазова, С. А. Карасева. – Краснодар: КубГАУ, 2018. – 164 с.

**ISBN 978-5-00097-571-8**

В учебном пособии отражены: сущность и содержание самопрезентационной деятельности как направления подготовки современных специалистов; самопрезентационная компетентность как личностное качество конкурентоспособного специалиста, ее образовательные условия и этапы формирования. Представлены технология и критериально-диагностическое обеспечение процесса формирования самопрезентационной компетентности.

Предназначено для обучающихся и преподавателей вузов.

**УДК 378.18(075.8)**

**ББК 74.48**

© Клименко А. А., Хазова С. А.,  
Карасева С. А., 2018

© ФГБОУ ВО «Кубанский  
государственный аграрный  
университет имени  
И. Т. Трубилина», 2018

**ISBN 978-5-00097-571-8**

## ВВЕДЕНИЕ

В условиях рыночной экономики способность специалиста эффективно презентовать себя, свои личностные качества, достижения, квалификацию и т. д. выходят в ряд значимых факторов достижения профессионального успеха. Знания, умения, свойства человека, обуславливающие такую способность, во многом обеспечивают конкурентоспособность субъекта труда. Не зависимо от вида труда, исторического периода и страны проживания качество, отражающее эффективность самопрезентации, является значимым для специалиста и в личностном и в профессиональном аспектах, существенно определяя его социальную и профессиональную конкурентоспособность. Востребовано данное качество как в период трудоустройства, так и в процессе профессиональной деятельности. Системным качеством, интегрирующим необходимые в данном контексте характеристики личности, представляется самопрезентационная компетентность.

Самопрезентация – умение презентовать себя, продемонстрировать и подчеркнуть свои лучшие качества, важные в конкретной ситуации. Соответственно, специалисту необходимо четко понимать, какие именно знания и умения, черты характера, особенности поведения целесообразны и ожидаемы в каждом конкретном моменте: при собеседовании с работодателями, при решении различных профессиональных коллег, общении с коллегами, контактах с потребителями и пр. (С. А. Хазова). Искусство самопрезентации заключается в способности к эффективной трансляции своего внутреннего мира вовне; овладение этим искусством способствует развитию у человека легкости в поведении и общении, уверенности в себе, осознанию им собственной силы (В. М. Шепель, И. П. Шкуратова и др.).

Самопрезентация связана не только с тем, чтобы произвести благоприятное впечатление на потенциального работодателя, но включает и ряд других элементов: профессиональный имидж, навыки поиска работы, четкое планирование целей трудоустройства и профессиональной карьеры (И. Баранова, Л. Кроль, Е. Михайлова, В. Трубецкая и др.). Таким образом, эффективная самопрезентация связана с осознанием человеком собственных достоинств и недостатков, сильных и слабых сторон, умением проявить, про-

демонстрировать достоинства, а также знанием способов преодоления или компенсации недостатков. Она во многом зависит от способности и склонности личности к рефлексии, самоанализу, от адекватного представления человека о требованиях к нему со стороны той или иной деятельности.

В процессе профессионального образования должны решаться три взаимосвязанных задачи: 1) обеспечение соответствия выпускников требованиям профессии посредством подготовки квалифицированных, компетентных специалистов, способных эффективно выполнять профессиональные функции; 2) обеспечение способности выпускников соответствовать требованиям социума, рынка труда, рабочего места (а также организации в целом) и работодателя путем формирования у студентов системы знаний и навыков поиска и отбора информации о соответствующих требованиях, умений определять свое соответствие этим требованиям, находить способы преодоления выявленных недостатков и т. п.; 3) формирование у будущих специалистов способностей к эффективной самопрезентации (и при трудоустройстве, и в процессе профессиональной деятельности). Заметим, что содержание самопрезентации («что презентовать») должно отражать результаты решения первых двух задач из вышеназванных. По сути, не смотря на декларируемое обновление целей и содержания профессионального образования, на практике относительно качественно и системно решается только первая задача.

Рассмотрено и одобрено центральной методической комиссией Кубанского госагроуниверситета, протокол № 08 от 25.04.2018.

# **1 СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ САМОПРЕЗЕНТАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ СОВРЕМЕННЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ**

Понятие «самопрезентация» определяется посредством таких основных терминов, как самопредставление (самопредъявление, самовыражение), самоподача, демонстрация (образа «Я») и управление впечатлением. Феномен самопрезентации исследуется в одном ряду с категориями имиджа, репутации, социального взаимодействия и коммуникации. При этом имидж и репутация относятся к сфере целей и содержания самопрезентации (создание/предъявление имиджа, продвижение репутации и т. п.), а социальное взаимодействие и коммуникация задают ситуацию самопрезентации (самопрезентация личности всегда происходит в системе внешних коммуникаций) и определяет ее средства (коммуникативные действия, способы вербальной и невербальной коммуникации).

Именно посредством указанных понятий раскрывается сущность самопрезентации: как вербальная и невербальная демонстрация собственной личности в системе внешних коммуникаций, предполагающая эффективную и выигрышную самоподачу в различных ситуациях; как умение подать себя, расположить к себе, привлечь внимание, актуализируя интерес людей к своим определенным внешним (видео-, аудио-) качествам; как управление впечатлением о себе); как средство формирования образа Я, соответствующего социальным стандартам; как «осознаваемый и постоянно осуществляемый в межличностном взаимодействии процесс предъявления «Я-информации» в вербальном и невербальном поведении субъекта самопрезентации с учетом специфики социальной ситуации».

Из вышеназванных и иных определений следует, что, самопрезентация как результат – это создание благоприятного впечатления о себе, как средство – создание определенного образа Я (имиджа), как деятельность – управление впечатлением о себе посредством поведенческой демонстрации Я-информации. Очевидно, что самопрезентация всегда ориентирована на некие образцы, идеалы (личные и внешние, культурные, нормативные, стереотипные, профессиональные и пр.), в соответствии с которыми человек демонстрирует, подает себя перед той или иной аудиторией, используя раз-

личные коммуникативные средства и имея целью создать благоприятное впечатление о себе. В свою очередь, образ, обуславливающий благоприятное впечатление, зависит от особенностей аудитории (их идеалов, стереотипов, установок, ожиданий и пр.); выбор тех или иных средств и содержания самопрезентации во многом определяется индивидуальными особенностями личности и целями самопрезентации.

В целом в самопрезентации значимыми являются три интегративных компонента: тот, кто самопрезентуется (коммуникатор); тот (те), кому самопрезентуются (реципиент); то, что самопрезентуется (содержание) (О. В. Лозгачева). Объединяет эти компоненты цель самопрезентации: она задает отбор субъектом демонстрируемых личностных (профессиональных) качеств, учитываемых требований внешней среды, используемых средств.

Эффективность самопрезентации существенно зависит от характера исполнения субъектом той или иной роли (согласно которой он себя представляет), который, в свою очередь, оценивается с точки зрения следующих критериев: степени соответствия исполнения роли предлагаемому общественному образцу; насыщения роли индивидуальными характеристиками; кросс-ситуативной вариативностью исполнения роли; степени срастания с ролью; богатства применяемых для исполнения роли средств; корректировки исполнения роли в случае ее повторного исполнения.

Заметим, что, в отличие от некоторых более поздних исследователей (М. Снайдера, Э. Джонса, А. Басе, С. Бриггса), считающих самопрезентацию атрибутом только специфических условий и людей определенного типа, И. Гоффман рассматривал ее как общую особенность социального поведения – как постоянный процесс, характер которого изменяется в зависимости от целей «актера» и обстоятельств. Из этого следует, что возможно формирование способностей к эффективной самопрезентации.

Все исследования самопрезентации условно подразделяются на две взаимосвязанных группы: факторные (отражающие цели, мотивы, внутренние и внешние условия самопрезентации) и поведенческие (описывающие стратегии и тактики самопрезентации, ее средства). Факторные теории, в свою очередь, дифференцируются по направленности на исследование мотивации самопрезентации,

личностных качеств, обуславливающих ее эффективность (внутренние факторы), и ситуаций самопрезентации (внешние факторы). Исследования стратегий и тактик самопрезентации в фундаментальных исследованиях описываются, преимущественно, во взаимосвязи с детерминирующими самопрезентацию мотивами или качествами личности. В отдельный ряд можно выделить работы, в которых раскрываются различные средства самопрезентации и различные способы их применения.

В мотивационных теориях самопрезентация описывается в контексте тех основных мотивов, на реализацию которых она направлена. В качестве таковых разными авторами рассматриваются: потребность в социальном одобрении или стремление избежать неодобрения, мотивация достижения успеха или избегания неудач (Р. Аркин, 1981 и А. Шутц, 1998), мотив власти (И. Джонс, Т. Питтман, 1982), стремление к превосходству (А. Адлер), стремление чувствовать свою эффективность (Дж. Уайт, Р. де Чармз), потребность формировать у окружающих уважительное к себе отношение, а также специфический мотив привлечения внимания к себе, потребность проявления индивидуальности и т. д. (М. В. Апраксина, 2002 и др.).

В контексте целенаправленного формирования самопрезентационной компетентности у будущих специалистов, интерес представляют такие характеристики самопрезентации, следующие из существующих научных теорий, как осознанность, целенаправленность, полимотивированность и индивидуальная вариативность. При этом в качестве ведущего мотива самопрезентации мы будем рассматривать мотив-цель формирования необходимого образа Я. Потребности, лежащие в основе данной мотивации, могут варьировать в зависимости от личностных особенностей субъекта, его жизненных обстоятельств. Их следует учитывать и при целеполагании самопрезентации, и при определении содержания процесса формирования способности к самопрезентации у будущих специалистов.

Личностные теории самопрезентации связаны с двумя аспектами: с выявлением и описанием наиболее вещественных, выраженных, инвариантных личностных характеристик субъекта, склонного управлять впечатлением о себе, и с изучением характеристик человека (нервно-динамическими особенностями, чертами

характера и пр.), обуславливающих эффективность самопрезентации. Нас в большей степени интересуют теории второй группы, объясняющие, каким образом те или иные качества личности (застенчивость, тревожность, экспрессивность, креативность, эмпатия, рефлексия и пр.) влияют на самопрезентацию. Более подробно данный аспект индивидуально-личностных детерминантов эффективности самопрезентации будет рассмотрен далее, в контексте теоретического и эмпирического выявления факторов самопрезентации.

Ситуационные теории самопрезентации характеризуют внешние, более-менее объективные факторы, детерминирующие сам акт самопрезентации, обуславливающие выбор конкретных ее средств и влияющих на эффективность самопредъявления. Данные факторы, так или иначе, связаны с ситуациями взаимодействия (всегда, как уже говорилось, являющиеся ситуациями коммуникативными), поэтому могут быть выделены, исходя из особенностей, параметров этих ситуаций.

Ситуационные факторы самопрезентации можно охарактеризовать в терминах теории коммуникации. Р. Вердербер, К. Вердербер в качестве компонентов процесса коммуникации, помимо участников, рассматривают контекст коммуникативного события – окружение, в котором происходит общение. Авторы выделяют контекст нескольких видов: физический, социальный, исторический, психологический, культурный (Р. Вердербер, К. Вердербер, 2003). Очевидно, в процессе самопрезентации субъект должен выстраивать линию поведения на основе анализа указанного контекста. При этом ряд характеристик (например, культурный и исторический контексты) он может только учитывать, соответствующим образом конструируя поведение и отбирая Я-информацию. На другие параметры он в состоянии оказывать влияние посредством содержания сообщений и средств самопредъявления. В частности, полностью во власти субъекта самопрезентации его целеполагание, он может контролировать физическое расстояние, управлять своими эмоциями (по меньшей мере, скрывать негативные), некоторым образом влиять на эмоции окружающих в желаемом для себя направлении.

В русле поведенческих теорий самопрезентации учеными исследуются стратегии, тактики, техники самопрезентации, в также



средства ее осуществления. Н. А. Федорова характеризует самопрезентацию в терминах теории деятельности и опирается на предложенную А. Н. Леонтьевым иерархическую структуру деятельности (отдельные деятельности, действия и операции; психофизиологические функции в данном исследовании не рассматриваются), где уровень деятельностей соотносится с мотивами, уровень действий – с целью, а уровень операций, характеризующий средства, – с условиями деятельности. Процесс самопрезентации, в таком случае, может быть описан следующим образом: «самопрезентация определяется мотивом на уровне деятельности, характеризуется целью на уровне действий и включает в себя различные средства на уровне операций» (Н. А. Федорова). «Особенности стратегий, тактик и техник самопрезентации определяются в соответствии с тем уровнем процесса, которому они соответствуют: выбор стратегии определяется в большей степени особенностями мотивационной сферы субъекта и личностными особенностями, в то время как выбор техники осуществляется на ситуационном уровне» (Н. А. Федорова). Таким образом, указанное исследование позволяет не только определить суть самопрезентации как процессуального явления через понятия стратегии, тактики и техники, но и ориентировочно определить ведущие факторы эффективности самопрезентации и их особенности как механизмов самопрезентации.

Основные, фундаментальные стратегии самопрезентации описаны учеными, исследующими данный феномен в аспектах мотивационных и личностных теорий. Под стратегией самопрезентации, включающей ряд самостоятельных тактик, понимается «совокупность поведенческих актов личности, разделенных во времени и пространстве, направленных на создание определенного образа в глазах окружающих». К наиболее известным классификациям стратегий самопрезентации относятся:

– классификация Э. Джонса и Т. Питтмана (мотив власти как детерминант самопрезентации), включающая инграциацию, самопродвижение, примерность, самоуничтожение (E. E. Jones, T. S. Pittman, 1982),

– классификация Р. Аркина и А. Шутца (мотив достижения успеха или избегания неудач как детерминант самопрезентации): приобретающая и защитная самопрезентация (Р. Аркин, А. Шутц, 1998).

Среди описанных тактик самопрезентации следует отметить:

– ассоциирование себя с известными людьми (Р. Чалдини); может быть использована в русле стратегии инграциации или примерности;

– выученная беспомощность: умышленное изображение неспособности к требующимся действиям или поступкам (М. Селигман); создание искусственных препятствий, избавляющая человека от объяснения причин своей неудачи; очевидно, наиболее полно соответствуют стратегии самоуничижения;

– ложная скромность, соответствующая стратегии инграциации, но только не в западных культурах, а в тех, в которых позитивно оценивается самоограничение; для других культур она может отвечать сути стратегии самоуничижения;

– красование (М. Лири, Р. Ковальски) – демонстрация своего привлекательного внешнего вида (М. R. Leary, R. M. Kovalsky, 1990; И. Гофман, 2000; Е. В. Михайлова, 2007 и др.).

Расширение арсенала тактик возможно на основе изучения теории маркетинга как деятельности по продвижению продукции, поскольку среди стратегий самопрезентации нами в качестве одной из конструктивных определена стратегия самопродвижения. Данный вопрос будет отражен в следующем параграфе.

Техники самопрезентации можно охарактеризовать посредством описания приемов и психологических средств воздействия на окружающих.

Различают вербальные, невербальные и паралингвистические психологические средства. К вербальным сигналам относят слова: их смысл, характер, подбор выражений, степень грамотности речи. Паралингвистические сигналы включают особенности произнесения речи в целом, отдельных слов и звуков, а также звуковое сопровождение речи (вздых, свист, смешок и пр.). Невербальные сигналы – это, прежде всего, язык тела: жесты (язык рук), мимика (язык лица, его выражение), положение тела (способ держать себя), а также проксемика (использование пространства, расстояний между людьми) и тактильная коммуникация (прикосновения, похлопывания и пр.) (С. А. Зелинский, 2008). Основными приемами, из которых складывается техника самопрезентации, являются следующие виды психологического влияния: аргументация, убежде-

ние, самопродвижение, внушение, заражение, пробуждение импульса к подражанию, формирование благосклонности, просьба, игнорирование, принуждение, деструктивная критика, нападение, манипуляция

Как было сказано выше, в качестве одного из мотивов самопрезентации (основной с точки зрения предмета нашего исследования) учеными называется стремление к демонстрации, репрезентации «Образа Я» посредством Я-информации. «Образ Я» – один из элементов Я-концепции, поэтому следует остановиться на том, каким образом соотносятся самопрезентация и Я-концепция.

Я-концепция – это достаточно целостное и оценочное представление человека о самом себе, «совокупность всех представлений индивида о себе, сопряженная с его отношением к себе или к отдельным своим качествам /самооценкой/» (Р. Бернс, 1986). То есть, Я-концепция складывается из описательной и оценочной составляющих, где описательный компонент – образ Я – это его знания о себе с точки зрения роли, статуса, ценностных ориентаций и пр. Оценочный компонент – самооценка, отражающая отношение личности к себе в целом или отдельным своим качествам (Н. С. Титова).

Р. Бернс связывает Я-концепцию с установками личности на себя; структура таких установок включает три группы:

– Я-реальное (то, каким индивид представляет себя на данный момент, какой он, по собственному мнению, на самом деле) – установки, связанные с восприятием собственных актуальных способностей, роли, своего актуального статуса;

– Я-социальное или зеркальное (то, как, по мнению индивида, его представляют другие люди) – установки, связанные с представлениями человека о том, как его видят окружающие;

– Я-идеальное (то, каким индивиду хотелось бы быть) – установки, связанные с представлениями индивида о том, каким бы он хотел стать (Р. Бернс, 1986).

Соответственно, образ Я складывается из когнитивных составляющих установок (различных характеристик человека), а самооценка, соответственно, – из эмоционально-оценочных, причем она представляет процессуальный, динамический компонент Я-концепции. Оценочные суждения формируются на основе трех источников: социокультурных стандартов и норм, социальных реак-

ций окружающих (точнее, их субъективных интерпретаций субъектом), индивидуальных критериев и стандартов индивида (его опыта).

Можно сказать, что, одной стороны, самопрезентация – это способ или средство предъявления Я-концепции, донесения ее до сведения других и создания у этих других аналогичного образа субъекта (прежде всего, Я-идеального или Я-социального), и способ оценки и коррекции Я-концепции, с другой стороны (Я-реального) (Ж. Тедеш, М. Риес). Кроме того, содержание и эффективность самопрезентации существенно зависит от степени позитивности Я-концепции (Н. С. Титова). В свою очередь, эти же факторы позволяют человеку чувствовать себя спокойно и уверенно в ситуации самопрезентации, достойно вести себя, демонстрировать эмоциональную устойчивость и пр., что обычно производит благоприятное впечатление на окружающих.

Представление человека о самом себе, как было указано выше, является одним из факторов, определяющим содержание самопрезентации, а именно, того впечатления, которое субъект стремится сформировать у окружающих, и содержания образа, который он транслирует с целью создания этого впечатления. Кроме этого, на наш взгляд, Я-концепция существенно влияет и на выбор средств самопрезентации: например, если человек уверен, что его внешность недостаточно привлекательна и что это невозможно исправить с помощью одежды, макияжа и пр., он, вероятно, будет более тщательно отбирать и использовать вербальные средства коммуникации.

В контексте конкурентоспособности специалиста, его профессионального успеха значимыми комплексными целями самопрезентации являются создание и/или демонстрация имиджа (личного либо корпоративного и, как следствие, личного). В связи с этим целесообразно проанализировать соотношение понятий «самопрезентация» и «имидж».

### **1.1 Связь самопрезентации с имиджем специалиста**

Одним из ключевых в трактовке феномена самопрезентации является понятие «образ». Это же понятие используется для описания категории «имидж». Собственно, в имиджелогии самопрезентация рассматривается в деятельностном (техническом, поведенче-

ском) аспекте как одно из ключевых понятий, имеющее целью создание благоприятного имиджа; как один из механизмов формирования или демонстрации имиджа.

О. С. Виханский определяет имидж какого-либо явления как устойчивое представление об особенностях, специфических качествах и чертах, характерных для данного явления. Создаваться это представление может и средствами массовой информации, различными социальными группами, и силами самого субъекта имиджа (О. С. Виханский, 1995). В качестве явления может выступать личность человека, результаты его труда, конкретные характеристики отдельного индивидуума или организации, фирмы, продукция, а также целые профессиональные общности (А. В. Петровский, М. Г. Ярошевский, 1990).

«Имидж – это некий синтетический образ, который складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, организации или иного социального объекта, содержит в себе значительный объем эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определенному социальному поведению» (А. Ш. Санатулова). Атрибуты, восприятие которых формирует имидж явления, не всегда визуальны (в связи с этим, как полагают ученые, не тождественны понятия «имидж» и «образ» как изображение). Для объективации некоторых атрибутов (черты характера, способности, ценностные ориентации) могут использоваться определенные символы (вербальные и невербальные). Это определяет символический, наряду с образным, характер имиджа. А, поскольку имидж всегда формируется для достижения определенных лично- или корпоративно-значимых целей, то имидж – это, своего рода, агент влияния. То есть можно констатировать тройственную природу феномена: образность, символичность, влияние.

Теперь можно охарактеризовать связь между имиджем и самопрезентацией. Образ объекта складывается и существует естественно до тех пор, пока не возникает необходимость в коррекции этого образа в индивидуальном или массовом (групповом) сознании. В том случае, когда начинается сознательная деятельность по коррекции образа и созданию, собственно, имиджа, мы имеем дело с самопрезентацией – рефлексивного либо интуитивного характера. Детерминантом создания имиджа выступает противоречие между «Я-реальным» или «Я-идеальным» и «Я-социальным». Или, со-

гласно уже освещенной теории И. Гофмана, несовпадение представлений о том, как объект должен восприниматься окружающими («желаемый имидж») и как он реально воспринимается.

Итак, имидж, в отличие от образа, всегда функционален, он создается для достижения определенных целей. Он прагматичен, поскольку позволяет решать соответствующие цели задачи. Кроме того, имидж обладает «повышающим потенциалом», способствуя раскрытию возможностей личности, организации. Так, В. М. Шепель, рассматривая имидж как способ самовыражения, связывает его с возможностью представить обществу свои лучшие характеристики, добавим – посредством самопрезентации (В. М. Шепель, 2003).

Функциональный подход к классификации имиджа выделяют различные его типы в зависимости от особенностей функционирования. Так, согласно Ф. Джевкинзу, следует различать имиджи:

1. Зеркальный, соответствующий представлению объекта о себе.
2. Текущий, отражающий внешние представления об объекте.
3. Желаемый, характеризующий те представления, к которым стремиться объект, с которыми хотел бы себя идентифицировать.
4. Отрицательный – подвид текущего, но созданный оппонентами, соперниками.

Указанные четыре типа имиджа могут быть как индивидуальными, так и групповыми. Еще два типа характеризуют имидж организации:

5. Корпоративный – имидж организации в целом (при его создании учитываются результаты деятельности отдельных подразделений, имиджи отдельных структур внутри организации).

6. Множественный – имидж корпорации как совокупность отдельных имиджей самостоятельных структур, подразделений внутри корпорации (Э. Сэмпсон, 2006).

Имидж – образ целостный и непротиворечивый (В. М. Шепель); его целостность и непротиворечивость обеспечивается ядром имиджа, который образован тремя структурами:

– внешней, поведенческой направленностью личности (на результаты деятельности, на общение, на завоевание авторитета); по сути, определяет стратегию самопрезентации;

– внутренней ориентацией личности (на доминирующие способности, качества, черты характера, реализуя которые конкретный

человек достигает поставленных целей); обуславливает тактику самопрезентации;

– иерархией временных «Я» личности (Я-прошлое, Я-реальное (настоящее), Я-будущее); во многом определяет выбор содержания самопрезентации, конкретных знаковых символов (А. Н. Жмыриков).

В контексте настоящего исследования следует несколько подробнее остановиться на связи личного имиджа человека с имиджем организации. А. Ш. Санатулова в связи с этим выделяет два его уровня: индивидуальный и профессиональный имиджи (А. Ш. Санатулова). Причем профессиональный имидж сотрудников оказывают существенное влияние на имидж организации. Представления об организации, из которых складывается ее образ (собственно, имидж), дифференцируются на восемь групп, напрямую либо косвенно связанных с имиджем сотрудников:

- имидж продукта деятельности;
- имидж потребителей товара;
- внутренний имидж организации – совокупность представлений сотрудников о своей организации как источник информации о ней для внешней среды; его основным детерминантом является корпоративная культура. Корпоративная культура (или культура организации) включает: философию, доминирующие базовые ценности организации (цели и средства), разделяемые сотрудниками нормы взаимоотношений, правила поведения и взаимодействия, социальный климат и психологическую атмосферу организации, поведенческие ритуалы;
- имидж руководителей или основателей;
- имидж персонала;
- визуальный имидж организации;
- социальный имидж организации;
- бизнес-имидж организации – представления об организации как субъекте конкретной деятельности; складывается из деловой репутации, деловой активности, степени этичности ведения дел и т. д. (О. С. Виханский, А. И. Наумов, 1995; А. И. Кочеткова, 2003; М. В. Томилова, 1998; А. С. Шаров, 1993 и др.).

Косвенная связь имиджа сотрудников с имиджем товара/услуги выражается в посреднике – самопрезентации, содержание которой должно включать в себя сведения о продукте деятельности организации (и, соответственно, субъекте самопрезентации

как представителя этой организации, носителя конкретного профессионального имиджа). Имидж потребителей продукции организации также может использоваться для конструирования собственного имиджа в процессе самопрезентации. Так, подчеркивая статусность потребителей, можно достичь эффекта сопричастности, используя тактику ассоциирования. Поскольку и создателями, и носителями корпоративной культуры являются люди, связь данного компонента имиджа организации с имиджем сотрудников очевидна. Будучи интериоризированной, став достоянием личности сотрудника, корпоративная культура составляет значительное содержание внутреннего имиджа личности в его ценностно-ориентационных, социально-нормативных аспектах.

Самопрезентация не охватывает всей совокупности действий по созданию имиджа. В частности, при формировании имиджа поэтапно реализуются три процесса:

1. Отбор информации (элементов Я-концепции) для создания Я-образа; в дальнейшем данная информация будет включена в содержание Я-сообщения.

2. Предъявление информации – собственно, презентация Я-образа или самопрезентация.

3. Реакция реципиентов: восприятие, оценка и интерпретация элементов Я-концепции воспринимающими субъектами (Н. В. Антонова; Е.Б.Перельгина, 2002 и др.).

С точки зрения самопрезентации эти процессы можно определить, как этапы подготовки, действия и рефлексии. В зависимости от результатов рефлексии, следует либо этап поддержания образа, либо этап его коррекции. Коррекция, естественно, необходима в случае недостижения целей самопрезентации, расхождения воспринятого имиджа с создаваемым, подготовленным. Данное расхождение может быть, в свою очередь, вызвано различными причинами на всех этапах самопрезентации: 1) неправильный отбор индуктором имиджа элементов идентичности для предъявления вследствие незнания аудитории имиджа или неадекватной оценки партнеров по общению; 2) выбор неадекватных средств самопрезентации отобранных элементов; 3) ошибочная интерпретация и категоризация элементов идентичности воспринимающими субъектами» (Н. В. Антонова).

А. А. Альтшуллер называет самопрезентацию искусством, с помощью которого человек «может визуально выразить данное



ему природой личностное величие и скрыть то обыденное или примитивное, что неизбежно имеет место в каждом человеке» путем создания привлекательного имиджа. Перед разработкой или освоением технологий самопрезентации необходимо вначале разработать позитивную Я-концепцию (субъективная, содержательно-целевая и мотивационно-ценностная основа самонастроения на создание имиджа), затем создать первичную конструкцию имиджа (модель образа Я), выбрать или подготовить условия для предъявления этого образа и, собственно, осуществить самопрезентацию и собрать информацию о ее эффективности (о действенности своего имиджа).

Таким образом, самопрезентация выступает и одним из этапов создания имиджа, и механизмом его формирования, предъявления, поддержания или коррекции. Имидж, в этом случае, является стратегической целью самопрезентации (цель самопрезентации – создание имиджа для того, чтобы...) и определяет информационное и эмоциональное содержание ее сообщения. В свою очередь, Я-концепция составляет когнитивно-оценочную базу содержания имиджа (и, следовательно, основу образа Я как содержания самопрезентации), является детерминантом целеопределения и выбора средств самопрезентации, а также фактором ее эффективности.

### ***Контрольные вопросы***

1. Охарактеризуйте понятие «самопрезентация».
2. Где происходит самопрезентация личности?
3. Охарактеризуйте самопрезентацию как результат.
4. На что ориентирована самопрезентация?
5. Перечислите три значимых интегративных компонента в самопрезентации.
6. От чего существенно зависит эффективность самопрезентации?
7. Охарактеризуйте исследования самопрезентации М. Снайдера, Э. Джонса, А. Басе, С. Бриггса. Основной вывод.
8. На какие две взаимосвязанных группы условно подразделяются все исследования самопрезентации?
9. Охарактеризуйте личностные, ситуационные, поведенческие теории самопрезентации.

10. Дайте определение понятию «Я-концепция».

11. Что такое «имидж»?

12. Чье это суждение: «Самопрезентация – искусство, с помощью которого человек «может визуально выразить данное ему природой личностное величие и скрыть то обыденное или примитивное, что неизбежно имеет место в каждом человеке» путем создания привлекательного имиджа».

## **2 САМОПРЕЗЕНТАЦИОННАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ КАК ЛИЧНОСТНОЕ КАЧЕСТВО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО СПЕЦИАЛИСТА**

В последние десятилетия существенно изменились условия жизни российского общества, его целевые установки и ориентиры развития. В новых реалиях от граждан стали востребованы иные, чем прежде, личностные качества, знания и умения. Сегодня, в условиях конкуренции, каждый человек, стремящийся к жизненному и профессиональному успеху, должен быть способен адаптироваться к новым условиям и эффективно действовать в режиме состязательности (С. А. Хазова, 2012). Таким образом, подготовка конкурентоспособных специалистов является сегодня ключевой задачей системы профессионального образования.

В экономической этимологии конкурентоспособность характеризует способность товара быть проданными в условиях выбора благодаря высокой привлекательности для потребителя; его способность выдерживать конкуренцию с аналогичными объектами в определенный период по отношению к конкретному рынку либо к конкретной группе потребителей (Л. Д. Славова, 2007). Для специалистов таким рынком выступает рынок труда; конкурентами – коллеги-специалисты, соискатели того же рабочего места, должности; потребителями – не только, собственно, потребители профессиональных услуг, «клиенты», но и работодатели, и руководители организаций; товаром – профессиональные знания, умения, навыки, результаты труда и т. п. (С. А. Хазова, 2012). В связи с этим конкурентоспособность, как характеристика личности работника, предполагает его способность в условиях состязательности эффективно взаимодействовать с руководителями или работодателями, с

коллегами и потребителями его профессиональных услуг, занимать лидирующие позиции, побеждать соперников (В. И. Андреев, 1992; Л. М. Митина, 2002; М. Скоробогатова и др.).

Сущность конкурентоспособности специалистов ученые связывают с двумя основными аспектами. Первый – соответствие субъекта труда требованиям работодателя в рассматриваемый период, требованиям профессии в целом и, в частности, конкретного рабочего места (должности) и целям, миссии организации (И. Баранова, Л. Кроль, Е. Михайлова), общим требованиям рынка труда (М. Скоробогатова). Второй – наличие определенных конкурентных преимуществ, выгодных отличий от других специалистов данной области, позволяющих выделить конкретного работника из числа коллег (Л. Д. Славова, 2007). На наш взгляд, при равноценной профессиональной подготовленности, конкурентным преимуществом специалиста может выступать и более полное, по сравнению с соперниками, соответствие требованиям работодателей (руководителей) и целям, миссии организации.

Одним из двух аспектов рассмотрения проблемы подготовки конкурентоспособных специалистов является формирование у студентов личностной готовности действовать в условиях конкуренции, а именно: «формирование самодостаточной личности, с адекватной самооценкой, способной самостоятельно принимать решения, брать на себя инициативу, ответственность, способной к самопрезентации, способной эффективно взаимодействовать с окружающими» (Е. Ю. Подойма). Следовательно, способность к самопрезентации необходимо рассматривать в числе значимых личностно-профессиональных качеств специалистов, обуславливающих их конкурентоспособность на рынке труда.

Остановимся на вопросе содержания самопрезентации и требований, предъявляемых к специалистам в контексте их конкурентоспособности. Заметим, что, собственно конкурентоспособность личности проявляется, по мнению С. А. Хазовой, в ситуациях двух типов: при трудоустройстве (поиск работы, собеседование) и в процессе профессиональной деятельности (общение, взаимодействие с руководством, коллегами, потребителями профессиональных услуг, конкурентами). Аналогичным образом можно выделить и ситуации, в которых от специалиста востребованы навыки самопрезентации.

Самопрезентация – умение презентовать себя, продемонстрировать и подчеркнуть свои лучшие качества, важные в конкретной ситуации. Соответственно, специалисту необходимо четко понимать, какие именно знания и умения, черты характера, особенности поведения целесообразны и ожидаемы в каждой конкретной момент: при собеседовании с работодателями, при решении различных профессиональных задач, общении с коллегами, контактах с потребителями и пр. Искусство самопрезентации заключается в способности к эффективной трансляции своего внутреннего мира вовне; овладение этим искусством способствует развитию у человека легкости в поведении и общении, уверенности в себе, осознанию им собственной силы (Л. Кроль).

Данное качество, как показывают исследования, является одним из факторов устойчивой востребованности специалистов в любой стране и в любой профессиональной сфере. В частности, Дж. Равен приводит спектр наиболее ценных личностных качеств разных специалистов, среди которых важное место не только, собственно, способность к самопрезентации, но и характеристики, определяющие ее содержание («что презентовать»). Это и умение сотрудничать, и ответственность за общее дело, и преданность идее и фирме, и лояльность, командный дух и т. п. (Дж. Равен, 2002). Современные ученые к значимым в данном аспекте качествам также относят умение при необходимости продемонстрировать свои достоинства как субъекта труда.

На важность умения «преподать» себя, свои положительные качества (при условии адекватной самооценки и четкого понимания, какие из реально развитых качеств в конкретной ситуации окажутся востребованными) указывают и опытные, и молодые специалисты со стажем работы 1–3 года. Они отмечают следующее.

Во-первых, при трудоустройстве работодатели положительно оценивают в претендентах не только уровень их образования, специальность и квалификацию, но и способность четко, лаконично, без хвастовства, но и без ложной скромности назвать свои личностные и профессиональные качества, которые обусловят эффективность будущей трудовой деятельности. Приветствуется также наличие профессионального опыта и умение охарактеризовать то его содержание, которое может оказаться полезным для новой работы. Заметим, что лояльное отношение к предыдущим месту ра-

боты, руководству и коллегам считается обязательным (по крайней мере, демонстрация такого отношения). Кроме этого благоприятное впечатление производят соискатели, чей внешний вид и манера общения соответствуют принятым в данной организации: тот факт, что человек собрал необходимые сведения свидетельствует о его заинтересованности.

В процессе собеседования оцениваются и личностные качества соискателей. При этом положительно воспринимаются следующие качества: коммуникативные способности (проявляющиеся в умении конструктивно общаться), эмпатия (для того, чтобы суметь выстроить тактику поведения и общения), стрессоустойчивость (поскольку прием на работу, собеседование – своего рода экзамен) и знание наиболее общих правил конструктивного поведения на собеседованиях (спокойствие и уверенность в себе, искренность и доброжелательность, аккуратность, заинтересованность в конкретной работе). Проявление названных качеств, владение стратегией поведения на собеседованиях являются залогом успешного трудоустройства и значит не меньше, чем качественная профессиональная подготовка (И. Баранова, Л. Кроль, Е. Михайлова; Л. Кроль; В. Трубецкая и др.).

Во-вторых, профессиональная успешность специалиста обусловлена не только его профессионализмом, но и отношениями, которые складываются у него с остальными субъектами профессионального взаимодействия (руководителями, коллегами, потребителями). Коллеги ценят не только профессионализм, но и так называемые «общечеловеческие» качества специалиста: порядочность, вежливость, коллективизм, надежность и пр. Руководители ожидают от работника инициативности, креативности, профессиональной ответственности, готовности к саморазвитию и т. п. Для потребителей профессиональных услуг важным является неравнодушное, заинтересованное отношение специалиста к их интересам, потребностям и проблемам, коммуникабельность и т. д. Очевидно, для успешной трудовой деятельности важно не только обладать всеми указанными характеристиками, но и уметь их демонстрировать, проявлять сообразно ситуациям профессиональной деятельности.

В-третьих, в процессе профессиональной деятельности от работника ожидают не только качественного выполнения его функ-

ций, должностных обязанностей, но и прямое либо косвенное участие маркетинговой деятельности организации. Более того, в качестве необходимой характеристики называется проявление лояльности относительно «своего» учреждения, его продукции и в обыденной жизни, в быту. Объясняется это респондентами тем, что любой член трудового коллектива во внешней среде олицетворяет всю фирму. Представители внепрофессионального окружения конкретного специалиста будут судить обо всей организации, ее продукции, перспективах и пр., прежде всего, по отзывам, поведению и, в отдельных случаях, образу жизни своих знакомых. А имидж и репутация фирмы складывается из очень многих составляющих, среди которых личностная – наиболее уязвимая и наименее предсказуемая.

Феномен компетентности описывает две сферы: внешнюю – область предметной деятельности со всей совокупностью составляющих ее действий и операций, и внутреннюю – те качества, свойства личности, задаваемые внешней областью, которые необходимы для эффективного выполнения деятельности. Относительно внутренней сферы компетентности ученые придерживаются различных мнений. Ряд исследователей относят к содержанию компетентности, как интегрального качества, все многообразие внутреннего мира личности: способности и отношения, знания и умения, стиль мышления, мотивы и цели, ценностные ориентации и рефлексивные навыки и пр. (В. И. Байденко, 2004; Е. В. Бондарева, 2000 и др.). Подавляющее большинство современных ученых не включают в структуру компетентности личностные качества (в частности, черты характера), ценностные ориентации, установки, эмоции т. п., а акцентируют внимание на интеллектуально-когнитивном и операционально-поведенческом ее содержании. Таковым является: «знания, умения, навыки, а также способы и приемы их реализации в деятельности (саморазвитии) личности» (Л. М. Митина, 2002: 46); интегрированные профессионально важные знания, умения и навыки, способности, мотивация и опыт профессиональной деятельности (Н. А. Гришанова, 2002; В. А. Исаев, 2005; Ю. Г. Татур, 2004 и др.); совокупность усвоенных знаний, умений, навыков, способов деятельности (А. В. Хуторской, 2003); сплав опыта, знаний, умений и навыков (Е. П. Тонгоногая, 1989).

Практически все современные ученые прямо или косвенно включают в состав компетентности мотивационно-ценностный

компонент и, учитывая сформулированную Дж. Равеном сущность компетентности, мы присоединяемся к данному мнению. Кроме того, соотнося понятия «компетентность» и «компетенции», мы, вслед за А. В. Хуторским обозначаем термином «компетенции» конкретные знания, умения, способности, компоненты опыта и пр. Компетентность, как системное качество, в этом случае будет означать степень присвоения всей необходимой совокупности компетенций, обеспечивающую эффективное, творческое выполнение деятельности.

Помимо мотивационно-ценностной обусловленности, к сущностным характеристикам компетентности относятся следующие:

– интегрированность компонентов, обеспечивающая системность компетентности как качества личности;

– функциональность качества как способность выносить квалифицированные суждения, принимать адекватные решения в проблемных ситуациях, достигая, в результате, поставленных целей (А. Л. Бусыгин);

– экстраполируемость – компетентность определяет способность человека действовать за пределом учебных сюжетов и ситуаций (В. А. Болотов) или способность к переносу знаний, умений и навыков за пределы условий, в которых они изначально сформировались (В. В. Батышев);

– продуктивность, предполагающая эффективное использование индивидуальных способностей, владение необходимыми знаниями, умениями и навыками, позволяющие плодотворно осуществлять деятельность и гибко решать контекстные проблемы (С. А. Хазова).

Итак, под компетентность – это мотивированная способность личности к эффективному выполнению определенной, личностно значимой деятельности, обеспеченную совокупностью заданных по отношению к конкретному кругу предметов и процессов взаимосвязанных знаний и умений, вариативных способов выполнения деятельности, опыта практического использования знаний и умений. Самопрезентационная компетентность, соответственно, – это мотивированная способность личности к эффективной самопрезентации (самопрезентационной деятельности), обусловленная сформированной системой необходимых знаний и умений, вариативных

способов и приемов осуществления самопрезентации, а также опыта практического успешного осуществления самопрезентации.

Согласно ряду традиционных классификаций, выделяют две большие группы компетентностей (компетенций): общие (ключевые) и специальные (профессиональные). В частности, Советом Европы (Берн, 1996 г.) в качестве ключевых определены пять компетенций, среди которых:

- способность участвовать в принятии групповых решений, ненасильственно разрешать конфликты (группа политических и социальных компетенций);
- принятие различий, уважение других (группа межкультурных компетенций);
- владение (mastery) устной и письменной коммуникацией;
- способность к критическому суждению в отношении информации;
- способность учиться на протяжении жизни и др.

В модели, разработанной участниками программы TUNING («Настройка образовательных структур»), отражены два блока компетенций общие и специальные. В группу общих компетенций включены:

- инструментальные – методологические (способность понимать и управлять окружающей средой, организовывать время, выстраивать стратегии обучения, принятия решений и разрешения проблем и др.), коммуникативные (владение устной и письменной коммуникацией и др.) и т. д.;

- межличностные – способности, связанные с умением выражать чувства и отношения, критическим осмыслением и способностью к самокритике; социальные навыки, связанные с процессами социального взаимодействия и сотрудничества, умением работать в группах, принимать социальные и этические обязательства и т. д.;

- системные – способность учиться, способность адаптироваться к новым ситуациям, порождать новые идеи (креативность), инициативность и предпринимательский дух, стремление к успеху и пр. (С. А. Хазова, 2010).

Ведущими признаками ключевых компетенций (компетентностей) выступают: многофункциональность (они позволяют решать разные задачи из одного поля), креативность (позволяют решать



сложные неалгоритмизированные задачи), надпредметность и междисциплинарность (ключевые компетенции переносимы на разные области деятельности, обеспечивают экстраполяцию знаний, умений и способностей), многомерность (реализуются на разных уровнях: от элементарного до глубокого), требуют значительного интеллектуального развития и включения морально-волевых и эмоциональных качеств.

Самопрезентационная компетентность может быть отнесена к категории надпрофессиональных качеств личности, или к числу ключевых компетентностей современного специалиста. Самопрезентационная компетентность – ключевая по функциональному назначению и общим характеристикам (и, следовательно, междисциплинарная по способам формирования в образовательном процессе), профессиональная по целям реализации и социальной сфере применения в контексте настоящего исследования.

### *Структура и содержание самопрезентационной компетентности*

В качестве основы определения структуры и содержания самопрезентационной компетентности необходимо остановиться на ряде положений.

1. Самопрезентационная компетентность (СПК) – качество, более широкое, чем отдельные способности, умения или готовность, но интегрирующее их и обладающее их характеристиками, то есть:

– СПК предполагает освоение всех элементов самопрезентационной деятельности: целевых (определяющих, зачем осуществляется самопрезентация), содержательных (показывающих, что самопрезентуется), операциональных (демонстрирующих, как и с помощью каких средств осуществляется самопрезентация);

– об освоении всех элементов деятельности свидетельствует наличие соответствующих знаний и умений, обеспечивающих эффективность деятельности, мотивационно–ценностного отношения к деятельности, позитивного опыта осуществления деятельности.

Исходя из этого, а также опираясь на определение СПК, в ее структуре выделяются когнитивный, мотивационно-ценностный и деятельностно-поведенческий компоненты, контекстно связанные с целями, содержанием, средствами и способами, приемами самопрезентации.

2. Из сущности и взаимосвязи феноменов «самопрезентация» и «имидж» следует, что становление СпК обуславливается наличием ряда качеств личности, не включающихся в ее содержание. Эти качества – факторы эффективности самопрезентации обеспечивают успешность самопрезентации разным образом (информационные, операциональные и т. д.), и выступают либо как целесообразное содержание самопрезентации, либо как ее механизмы, либо в обеих ипостасях (рисунок 1).

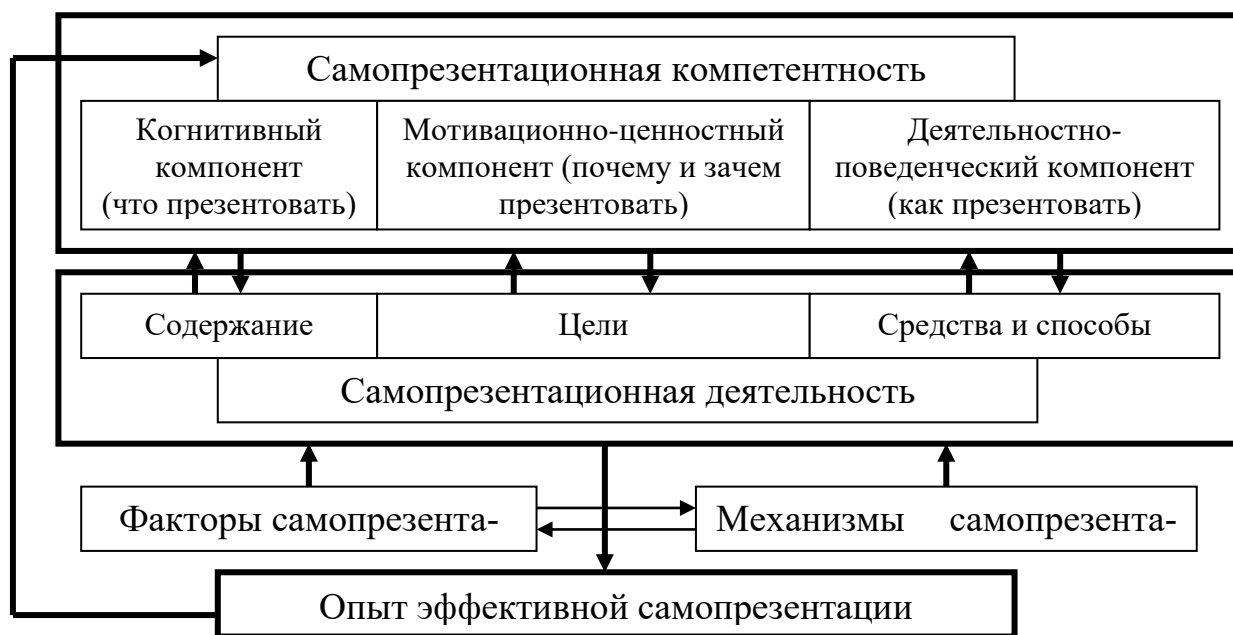


Рисунок 1 – Связь самопрезентационной деятельности и самопрезентационной компетентности

3. Совокупность демонстрируемых личностных качеств определяется объективными требованиями к личности социума, профессии, аудитории (работодателей, коллег, руководителей, потребителей). Таким образом, решение вопроса о содержании самопредъявления сопряжено с исследованием вышеуказанных требований.

Спектр факторов – механизмов обуславливается сущностью самопрезентации, ее внутренними психологическими условиями (направленностью, мотивами и пр.), а также сущностью имиджа как стратегической цели и результата самопрезентационной деятельности. Исходя из этого ориентировочно к механизмам самопрезентации можно отнести: позитивную Я-концепцию, эмпатию, рефлексивность, коммуникативную деятельность и коммуникабельность, креативность, мотивацию достижений.

4. В процессе труда от работника ожидается способность эффективно представлять себя не только как индивидуальность, самобытного специалиста, но и как члена конкретного трудового коллектива, организации, учреждения, как производителя качественного товара/услуг. Исходя из этого, при целеполагании процесса формирования у будущих специалистов СпК, нам представляется важным учитывать оба взаимосвязанных момента (условно говоря, индивидуальный и коллективный) и соответствующим образом проектировать содержание образования; содержание СпК должно включать оба аспекта в целевом, информационном, операциональном ключах (знания, умения, приемы и пр.).

5. При выявлении содержания СпК, связанного с целями самопрезентационной деятельности, необходимо опираться на мотивационные теории самопрезентации и учитывать спектр функций имиджа. Кроме того, в содержании должны быть отражены знания, умения, мотивы и пр., касающиеся актуального и потенциального целеполагания собственно самопрезентации, а также профессиональной деятельности и профессионального саморазвития.

6. Учитывая, что самопрезентация стратегически направлена на создание/коррекцию/поддержание/продвижение имиджа, ее целесообразно рассматривать шире, нежели, собственно, самопредъявление личности в процессе коммуникации. В связи с этим, на наш взгляд, более оправданным является термин «самопрезентационная деятельность», предполагающая и подготовку к самопрезентации, и анализ ее результатов и пр. Кроме того, содержание деятельностно-поведенческого компонента СпК должно включать блоки, соответствующие этапам имиджирования: подготовка к самопрезентации; собственно самопрезентация; анализ самопрезентации; коррекция содержания и/или средств и способов самопрезентации в случае неудовлетворительных результатов; закрепление образа Я в глазах аудитории при его соответствии желаемому.

7. Поскольку в процессе самопрезентации имидж формируется как результат восприятия визуальных и невизуальных атрибутов, то содержание СпК должно включать знания, умения, способы, опыт грамотного конструирования и предъявления собственных внешних данных, а также объективации, визуализации внутреннего мира личности.

8. СпК – один из целевых ориентиров профессионального образования (в контексте подготовки конкурентоспособных специа-

листов). Современные государственные образовательные стандарты также построены на основе компетентного подхода. Поэтому при определении содержания СпК следует ориентироваться на спектр компетенций, заложенных в стандартах конкретных специальностей. То есть содержание ГОСов также является базой конструирования содержания СпК.

Перейдем к конкретизации мотивационных, содержательных и операциональных основ самопрезентационной деятельности, что позволит четче определить нам содержание СпК.

## **2.1 Мотивационная основа эффективной самопрезентации**

В числе конструктивной мотивационной основы самопрезентационной деятельности следует рассматривать три вида мотивов: достижения успеха, приобретения власти эксперта или потребность в уважении, стремление чувствовать свою эффективность (Р. Аркин и А. Шутц (2003), И. Джонс и Т. Питтман (1982), Б. Шленкер и М. Вейголд, М. Лири и Р. Ковальски, Д. Майерс (1997), Дж. Уайт и Р. Де Чармз, Р. Харе, А. Маслоу). Вышеназванные элементы мотивационной основы самопрезентационной деятельности могут рассматриваться как целеопределяющие мотивы, составляющие содержание мотивационно-ценностного компонента СпК. Они отражают ценностное отношение личности к успеху, к уважению со стороны окружающих, к самоэффективности и компетентности; соответственно, их правомерно соотносить с ценностями-целями личности, отражающими стратегический смысл самопрезентационной деятельности специалиста (И. Ф. Исаев, 1997; В. А. Слостенин, 2003 и др.).

Очевидно, достижение одной и той же цели возможно разными средствами. Их выбор определяется многими факторами: культурой личности, ее базовыми ценностями и установками, психологическими особенностями (общей направленностью, типом темперамента и пр.), представлениями о сущности, составляющих и атрибутах успеха и т. д. Так, кому-то, чтобы чувствовать свою эффективность достаточно осознавать собственную значимость и полезность для родных и близких, другим – видеть свою профессиональную состоятельность, третьим – занимать высокое социальное положение и т. п. Поэтому в содержании СпК выделяются мотивы, обуславливающие выбор средств достижения успеха и уважения

окружающих, приобретения власти эксперта и чувства собственной эффективности. Таковыми – глобальными, комплексными – средствами является качественная профессиональная деятельность, постоянное профессиональное саморазвитие, построение профессиональной карьеры социально, этически одобряемыми путями и способами.

Мотивация напрямую связана с целями самопрезентации, которые, в свою очередь, обусловлены текущими и/или стратегическими профессиональными целями специалиста, такими как трудоустройство, профессиональная адаптация, профессиональное развитие, карьера и прочее. Следовательно, содержание мотивационно-ценностного компонента СпК включает мотивы профессиональной деятельности и профессионального саморазвития.

Наиболее конструктивной с точки зрения устойчивости, продуктивности, перспективной направленности труда является внутренняя положительная мотивация деятельности (С. Н. Бегидова, 2001; И. А. Зимняя, 2002; А. К. Маркова, 2009; Л. А. Хабаева; П. М. Якобсон, 1981 и др.). Поэтому в содержание мотивационно-ценностного компонента СпК включается интерес и ценностное отношение к процессу, содержанию, результатам профессиональной деятельности и стремление к профессиональному саморазвитию, самосовершенствованию.

Важным аспектом является обеспечение взаимосвязи и взаимообусловленности между целеопределяющими и средствоопределяющими мотивами самопрезентационной деятельности. Первичным позитивным дерминантом эффективной самопрезентации выступает, по крайней мере, один из трех ведущих мотивов: стремление к достижению успеха, стремление выступать в качестве эксперта (к уважению), стремление чувствовать свою эффективность. Каждый из этих мотивов раскрывается через три средствоопределяющих мотива: стремление качественно выполнять профессиональную деятельность, стремление к достижению высоких профессиональных результатов и стремление к постоянному профессиональному саморазвитию и самосовершенствованию.

## 2.2 Содержательные основы самопрезентационной деятельности

Содержание самопрезентации, по большому счету, заключается в транслировании имиджа или Я-образа. В основе построения Я-образа лежит Я-информация, отбор которой из когнитивного содержания Я-концепции осуществляется на основе анализа информации о внешних условиях самопрезентации. В зависимости от того, для чего создается имидж (для трудоустройства, вхождения в трудовой коллектив, построения профессиональной карьеры), внешние условия самопрезентационной деятельности будут различаться (по предъявляемым к субъекту требованиям, ролевым ожиданиям, нормам, эталонам и пр.). Следовательно, и Я-информация, и средства самопредъявления для самопрезентации должны отбираться разные для различных ситуаций.

Наиболее значимые сведения о себе должны быть переданы напрямую через самоописание – устное (сообщение) или письменное (резюме). Однако важные для специалиста личностные качества не всегда уместно просто перечислять. Их необходимо проявлять через поведение, манеру вести себя, косвенные Я-описания и т. п. (А. А. Альтшуллер; Н. Д. Громова; Д. Г. Давыдов, А. Ю. Панасюк; В. Кобзева; Т. А. Трифонова; В. М. Шепель и др.). Поэтому важно, во-первых, знать, какие именно качества востребованы, ожидаемы в конкретной ситуации, во-вторых, каким образом возможно их объективировать через поведение.

В целом, эффективная самопрезентация связана с осознанием человеком собственных достоинств и недостатков, сильных и слабых сторон, умением проявить, продемонстрировать достоинства, а также знанием способов преодоления или компенсации недостатков (И. Баранова, Л. Кроль, Е. Михайлова; Л. Кроль; М. Скоробогатова; В. Трубецкая и др.). Поэтому она во многом зависит от способности и склонности личности к рефлексии, самоанализу, от адекватного представления человека о требованиях к нему со стороны той или иной деятельности.

К основным качествам, умениям и навыкам, обеспечивающим эффективную самопрезентацию специалиста, относятся следующие: навыки конструктивного ролевого поведения; владение эффективным стилем поведения и общения; эмоциональная позитивность и стрессоустойчивость; – умение конструктивно (содержа-

тельно, лаконично) рассказать о себе, – уверенность в себе, индивидуальность, следование этике делового общения, убедительность, заинтересованность, осведомленность, адекватный внешний вид, организованность и пр., – позитивные жизненные установки (И. Баранова, Л. Кроль, Е. Михайлова; Л. Кроль; М. Скоробогатова; В. Трубецкая; С. А. Хазова и др.). Кроме того, к важным для самопрезентации характеристикам личности относятся: креативность, доброжелательность, коммуникабельность, эмпатичность и рефлексивность, самоконтроль и самообладание, духовность и нравственность, оптимизм, воля, терпимость (А. А. Альтшуллер, О. С. Виханский; Е. В. Змановская; Н. Кравцов; Е. Б. Перелыгин, А. Ш. Санатулов, Т. А. Трифонова, В. М. Шепель; В. Н. Футин; И. П. Шкуратова).

Вышеперечисленные личностные качества – факторы эффективной самопрезентации составляют, одновременно, часть содержания информации о внешних условиях самопрезентации. Это наиболее общие требования к личности современных специалистов со стороны социума и рынка труда.

Важна также информация о внешних условиях самопрезентации. Несмотря на то, что данные сведения не включаются в содержание сообщения, однако их анализ обуславливает отбор этого содержания и средств его трансляции. Необходимая информация может быть соотнесена с внешними параметрами самопрезентации. В этом случае она будет включать сведения о социальных, профессиональных и корпоративных нормах и правилах, а также об индивидуальных особенностях аудитории (убеждения, нормы, ценности, отношения, установки и стереотипы, социальная иерархия и пр.), т. е. относиться к культурному контексту коммуникации, согласно положениям теории коммуникации (М. В. Апраксина; Р. Вердербер, К. Вердербер, 2003; М. Лири, Р. Ковальски, 1990; Б. Шленклер и др.). Более конкретными, ситуативно важными являются знания о, собственно, организации и ее сотрудниках, руководителях, которые, по сути, соответствуют содержанию корпоративного имиджа.

Вышеназванные содержательные основы самопрезентационной деятельности определяют и содержание когнитивного компонента СпК. Его составляют знания, относящиеся к следующим группам информации:

– себе: черты характера, социально и профессионально значимые личностные качества, способности и компетенции, профессиональный опыт, результаты деятельности, достоинства и недостатки, успехи и неудачи, жизненные и профессиональные цели и интересы, свои конкурентные преимущества, установки и отношения и т. д.;

– своей организации: содержание корпоративного имиджа, а именно, перечень, качество и характеристики товаров/услуг, потребителей, руководителей и сотрудников; корпоративная культура (миссия, ценностные ориентиры, нормы взаимоотношений, традиции, требования к сотрудникам и пр.);

– качествах-факторах эффективной самопрезентации и способах их демонстрации; к таковым относятся: лояльность, преданность идее и/или фирме, заинтересованность в ее деятельности; профессиональная ответственность за себя и за общее дело; коллективизм, позиция «член трудового коллектива»; способность сотрудничать и профессиональная надежность; готовность следовать корпоративным нормам; творческий подход к работе, инновационность, индивидуальность; вежливость и доброжелательность, порядочность; уверенность в себе, стрессоустойчивость, убедительность и организованность; готовность к риску и к переменам;

– внешних условиях самопрезентации: социальные, профессиональные, корпоративные нормы, требования, ожидания, ценности, правила; корпоративная культура внешней организации и индивидуальные особенности реципиентов;

– самопрезентационной деятельности: цели, содержания, средствах, способах и приемах самопрезентации.

### **2.3 Операциональные основы самопрезентационной деятельности**

Характеристику данного компонента самопрезентационной деятельности начнем с ее наиболее крупного поведенческого компонента – стратегии. Согласно мотивационной теории Р. Аркина и А. Шутца (1998), самопрезентации осуществляется личностью в соответствии с одной из двух стратегий: приобретающей и защитной. При приобретающей самопрезентации, выражающей мотивацию достижения, индивид выбирает роли и ставит перед собой за-



дачи, адекватные своему социальному статусу, образованию, опыту и пр.; в защитной самопрезентации проявляется мотив избегания неудач; она, преимущественно, не осознается. И. Джонс и Т. Питтман (1982), рассматривающие самопрезентацию как средство приобретения одного из видов власти, описывают соответствующие стратегии поведения личности. Согласно их исследованиям, власть обаяния достигается посредством стратегии «ingraditation» – «стараться понравиться», власть эксперта приобретается субъектом путем саморекламы, самопродвижения собственной компетентности, применяя стратегию «selfpromotion». С помощью стратегии запугивания («intimidation») осуществляется демонстрация силы, чем достигается власть страха. Демонстрация духовного превосходства осуществляется с помощью стратегии «exemplification» (пояснение примером), направленная на достижение власти наставника. И, наконец, власть сострадания достигается путем демонстрации слабости при реализации стратегии мольбы («supplication»). Наиболее конструктивной для эффективной самопрезентации специалиста является, на наш взгляд, направленность на приобретение власти эксперта, соответственно, оперирование стратегией самопродвижения.

Интеграция содержания двух вышеприведенных классификаций позволила А. В. Гадаеву охарактеризовать защитные и ассертивные тактики самопрезентации (приложение 1). Его классификация позволяет выбрать в качестве целесообразных следующие приобретающие тактики самопрезентации, способствующие достижению «власти эксперта», реализации потребности в уважении и позволяющие, соответственно, осуществить самопродвижение: пример для подражания и демонстрация собственных достижений.

Самопрезентационная деятельность является коммуникативной по сути и маркетинговой по целям. Целевой функцией маркетинга является продвижение (соответственно, продукта, идей, лиц, организаций и пр.) – деятельность по созданию и поддержанию у потребителей благоприятного отношения к предмету маркетинга (В. А. Дудов, 2003; У. Г. Зиннуров, 1993 и др.). Основными формами здесь являются: информационная, побудительная или напоминающая реклама (теле и радио, печатная, наружная); паблисити или формирование общественного мнения (организация заявлений, одобрительных отзывов и характеристик популярных личностей о предмете продвижения); персональная продажа, предполагающая

личные беседы с потенциальными и реальными потребителями, передачу информации по телефону, компьютерным сетям и т. д. (Е. В. Ромат, 2002; В. Г. Садков; Н. В. Тихомирова и др.). Очевидно, что разные формы продвижения, техники и средства которых достаточно полно изучены и разработаны маркетологами, следует использовать для организации эффективной самопрезентации. Основными из них являются: аргументация, убеждение, самопродвижение, внушение, заражение, формирование благосклонности, просьба, игнорирование, принуждение, деструктивная критика, нападение (внезапная, сознательная или несознательная атака на чужую психику), манипуляция (С. А. Зелинский, 2008 и др.) (приложение 2). Очевидно, что к числу конструктивных для самопрезентации специалиста в контексте его конкурентоспособности являются приемы аргументации, убеждения, самопродвижения, а также неманипулятивные заражение и пробуждение импульса к подражанию.

Эффективность самопрезентации во многом зависит от особенностей аудитории (адресатов), от их восприятия. Восприятие – это процесс выборочного отражения информации и приписывания ей значения, когда мозг отбирает информацию, получаемую через органы чувств, организует отобранную информацию, интерпретирует и оценивает ее (Р. Вердербер, К. Вердербер, 2003). Для того чтобы Я-информация была воспринята во всей полноте и адекватно интерпретирована, следует грамотно отбирать и использовать стимулы (слова, жесты и т. д.), что во многом зависит от потребностей, ожиданий и интересов адресатов. При организации стимулов, таким образом, следует предпринимать следующие действия:

- выяснение потребностей, ожиданий и интересов потенциальной аудитории; нахождение консенсуса с собственными потребностями, ожиданиями и интересами;

- кодирование информации таким образом, чтобы содержание сообщения демонстрировало соответствие потребностями, ожиданиями и интересами адресатов (Р. Вердербер, К. Вердербер, 2003).

Таким образом, очевидно следующее содержание деятельностно-поведенческого компонента СпК:

- интеллектуальные умения (способности успешно проводить операции мышления в момент разрешения проблемных ситуаций; владение способами умственных действий (С. И. Архангельский,

1980; М. Н. Арцев, 2003; А. В. Брушлинский и др.) в области: анализа и интерпретации информации (соответствующей содержанию когнитивного компонента СпК), ее отбора сообразно ситуации применения самодиагностики и самоанализа личностных качеств, способностей, поведения, деятельности;

– практические умения (связаны со способностью эффективно выполнять конкретные, реальные (материальные и коммуникативные) действия, включают самостоятельные целеполагание, планирование, организацию собственной работы, реализацию и корректировку плана, предполагающие эффективную реализацию на практике усвоенных способов действий в области: проектирования целей, содержания и способов самопрезентации; выбора и использования адекватных средств самопрезентации; переориентации поведения и коррекции содержания сообщения в процессе самопрезентации; конструирования и реализации стратегий и тактик самопрезентации; реализации приемов коммуникации, психологического воздействия; составления устных и письменных самоописаний; профессионального целеполагания и планирования/проектирования карьеры и т. д.

В таблице 1 приведено основное содержание самопрезентационной компетентности современных специалистов.

Таблица 1 – Структура и содержание самопрезентационной компетентности специалиста

Структурный компонент СпК	Содержание СпК
1	2
Когнитивный	<p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– о себе: черты характера, социально и профессионально значимые личностные качества, способности и компетенции, профессиональный опыт, результаты деятельности, достоинства и недостатки, успехи и неудачи, жизненные и профессиональные цели и интересы, свои конкурентные преимущества, установки и отношения и т. д.;</li> <li>– о своей организации: содержание корпоративного имиджа, а именно, перечень, качество и характеристики товаров/услуг, потребителей, руководителей и сотрудников; корпоративная культура (миссия, ценностные ориентиры, нормы взаимоотношений, традиции, требования к сотрудникам и пр.);</li> <li>– о качествах-факторах эффективной самопрезентации и способах их демонстрации;</li> <li>– о внешних условиях самопрезентации: социальные, профессиональные, корпоративные нормы, требования, ожидания, ценности, правила; корпоративная культура внешней организации и индивидуальные особенности реципиентов;</li> <li>– о самопрезентационной деятельности: цели, содержание, средства, способы и приемы самопрезентации</li> </ul>

Продолжение таблицы 1

1	2
Мотивационно-ценностный	<p>Мотивы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– целеопределяющие: мотивация достижения успеха, мотивация приобретения власти эксперта, потребность в уважении, стремление чувствовать свою эффективность.</li> <li>– средствоопределяющие: интерес и ценностное отношение к процессу, содержанию, результатам профессиональной деятельности; стремление к профессиональному саморазвитию, самосовершенствованию</li> </ul>
Деятельностно-поведенческий	<p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– интеллектуальные, в области: анализа и интерпретации информации (соответствующей содержанию когнитивного компонента СпК), ее отбора сообразно ситуации применения, самодиагностики и самоанализа личностных качеств, способностей, поведения, деятельности;</li> <li>– практические, в области: проектирования целей, содержания и способов самопрезентации; выбора и использования адекватных средств самопрезентации; переориентации поведения и коррекции содержания сообщения в процессе самопрезентации; конструирования и реализации стратегий и тактик самопрезентации; реализации приемов коммуникации, психологического воздействия; составления устных и письменных самоописаний; профессионального целеполагания и планирования/проектирования карьеры и т. д.</li> </ul>

### ***Контрольные вопросы***

1. Какова ключевая задача системы профессионального образования?
2. С какими двумя основными аспектами ученые связывают сущность конкурентоспособности специалистов?
3. В чем заключается «искусство самопрезентации»?
4. Каков один из факторов устойчивой востребованности специалистов в любой стране и в любой профессиональной сфере?
5. Что работодатели положительно оценивают в претендентах при трудоустройстве?
6. Какие качества соискателей положительно воспринимаются на собеседовании?
7. Чем обусловлена профессиональная успешность специалиста?
8. Что относится к сущностным характеристикам компетентности?
9. Укажите две большие группы компетентностей.
10. Раскройте понятие «самопрезентационная компетентность».

### **3 СРЕДСТВА И МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ САМОПРЕЗЕНТАЦИОННОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ СТУДЕНТОВ**

Под образовательными условиями понимают определенную организацию образовательного процесса, характеристики которого задаются ведущими принципами – методологическими ориентирами обучения, воспитания и развития студентов, и включают педагогические средства, формы и методы образования, требования к информационному содержанию образования и к особенностям педагогического взаимодействия, к психологическому микроклимату, поведению и деятельности субъектов образовательного процесса, и совокупность которых обеспечивает эффективность формирования СпК. Принципы составляют первый, методологический уровень моделируемой системы условий. На втором уровне расположены личностные условия – требования к установкам, ценностным и целевым ориентирам, отношениям участников образовательного процесса. Соответствие данным требованиям субъектно (лично-психологически) обеспечит реализацию принципов при организации образовательного процесса в соответствии с условиями третьей группы (соответственно, организационными). Они описываются как целевые направления педагогической деятельности, ориентируют в выборе когнитивного и деятельностного содержания образования, задают последовательность образовательных задач и реализуются посредством четвертой группы условий – дидактических. Дидактические условия, в свою очередь, характеризуют педагогические средства, методы, формы организации образовательного процесса, способствующие эффективному развитию компонентов СпК, их интеграции в системное качество личности студентов, накоплению будущими специалистами позитивного опыта самопрезентации.

Принципами формирования самопрезентационной компетентности студентов являются следующие:

1. Принцип опоры на положения компетентностного подхода, как непосредственно предназначенного для решения задач, связанных с формированием компетентности (профессиональной, ключевой, базовой и т. п.). Вид формируемой компетентности задает когнитивное содержание образования: информации, контекста учебной и профессиональной деятельности, решаемых учебных и учебно-практических задач и т. д.

Реализация данного принципа обеспечивается следующими условиями:

– Дидактическими:

а) применение активных методов и приемов стимулирования учебной деятельности студентов (обмен опытом, изучение опыта, постановка и творческое решение проблем), применение методов разъяснения и примера при обосновании личностной (социальной, профессиональной) значимости СпК;

б) создание учебных ситуаций, обеспечивающих развитие компонентов СпК и их интеграцию, а также освоение студентами всего многообразия случаев востребованности СпК; разработка и применение системы контекстных ситуационно-проблемных задач, решение которых позволит последовательно осваивать позиции алгоритма самопрезентационной деятельности;

в) применение развивающих методов и технологий: когнитивно-ориентированных (диалогические методы обучения, семинары-дискуссии, проблемное обучение, когнитивное инструктирование, инструментально-логический тренинг, тренинг рефлексии и др.); деятельностно-ориентированных (метод проектов, имитационно-игровое моделирование, организационно-деятельностные игры, контекстность обучения и др.); личностно-ориентированных (интерактивные и имитационные игры, тренинги развития, развивающая психодиагностика).

2. Принцип интерактивности формирования СпК – обусловлен коммуникативной сущностью самопрезентации и деятельностной сущностью процесса ее формирования. Опора на данный принцип обеспечивает деятельное развитие коммуникативных умений и навыков, формирование опыта эффективной коммуникации в процессе общения, взаимодействия. Его реализация в образовательном процессе связана с обеспечением следующих условий:

– Дидактических:

а) применение коммуникативных учебных задач как средства обучения;

б) использование таких форм организации образовательного процесса, как социо- и психодрама, учебная, деловая и ролевая игра, дискуссия;

в) применение приемов стимулирования рефлексии, побуждения к эмпатии в общении, витагенного обучения, обоснования объ-

ективного смысла и личностной значимости конкретных ситуаций взаимодействия.

3. Принцип перспективной направленности СпК, важность которого обусловлена связью самопрезентации и имиджа, значимостью индивидуальности личности как фактора профессионализма, конкурентоспособности специалистов, а также необходимостью освоения студентами навыков эффективной самопрезентации в разных ситуациях на протяжении всего профессионального пути. Опора на данный принцип обеспечивает создание устойчивого, соответствующего индивидуальным особенностям образа личности, специалиста как фактора трудоустройства, профессиональной адаптации и карьеры, а также препятствует выбору студентами безнравственных средств самопродвижения и т. п.

В вышеназванный принцип трансформируется в следующие требования к организации образовательного процесса:

– Дидактические:

а) консультации в области диагностики, оценки и саморазвития личностных качеств – факторов эффективной самопрезентации;

б) тренинговая организация учебного процесса (тренинги целеопределения, целепостроения, самопознания, ценностных ориентаций проектирования профессионального саморазвития, карьеры (построение «Древа целей»));

в) применение методы разьяснения и убеждения (беседа, пример, встречи со специалистами и работодателями, витагенные приемы, создание ситуаций самоубеждения);

г) использование средств и методов активизации деятельности (проблемного обучения, игрового обучения, метод проектов, создание ситуаций свободного выбора целей, содержания и способов деятельности);

д) применением аксиолого-ориентированных методов и приемов – трансляции ценностного содержания образования (этический рассказ, обсуждение и оценка поступков и личностных качеств, положительный пример, этическая беседа), эмоционального заражения (вербальными и невербальными средствами), разьяснение значимости тех или иных ценностей, способов проявления ценностных ориентаций в деятельности, поведении и общении.

Из охарактеризованного принципа вытекает следующий:

4. Принцип мотивационной целесообразности СпК. Он следует из многофакторности мотивации самопрезентации и обоснованной

ранее необходимости формирования у студентов двух взаимосвязанных групп мотивов, вошедших в содержание СпК: профессиональных мотивов (интерес и ценностное отношение к процессу, содержанию, результатам профессиональной деятельности; стремление к профессиональному саморазвитию, самосовершенствованию) и, собственно, мотивов самопрезентации (достижения успеха, приобретения власти эксперта, стремление чувствовать свою эффективность). Опора на данный принцип обеспечивает прочную, перспективную, социально-, профессионально- и личностно-значимую мотивацию самопрезентационной деятельности.

Принцип мотивационной целесообразности СпК реализуется через систему следующих условий:

– Дидактических (методических):

а) организация интегрированных, практикоориентированных самопрезентационных факультативов и спецкурсов, научно-практических конференций и семинаров, практических занятий на предприятиях, встреч и дискуссий со специалистами;

б) проведение самопрезентационных рейтингов и аттестации, конкурсов (проектов, портфолио);

в) применение диалогических методов и форм обучения; использование проблемных, игровых, проектных и иных продуктивных методов обучения; методических приемов наглядности, конкретизации, персонификации, соучастия;

г) создание ситуаций успеха в учебной и практической деятельности, ситуаций выбора (варианта практических заданий, базы производственной практики, реализуемых социальных и профессиональных функций), ситуаций-противоречий (типа «хочу–имею»), ситуаций освоения опыта успешного поведения и мышления;

д) тренинговая организация учебного процесса (тренинги мотивации достижений, тренинги выявления и обоснования целесообразности связи между целе- и средствоопределяющими мотивами самопрезентации).

5. Принцип акмеологичности формирования СпК – следует, во-первых, из включения в мотивационное содержание СпК мотивации профессионального самосовершенствования, во-вторых, из связи самопрезентации и Я-концепции. Опора на данный принцип предполагает ориентацию студентов на самовоспитание и самосовершенствование самопрезентационных качеств личности, на гар-



монизацию внутреннего мира и внешнего (визуального) образа (Г. Г. Паничкина).

Принцип акмеологичности формирования СпК предполагает организацию следующих условий:

– Дидактических (методических):

а) реализация методов активного обучения (деловых и ролевых игр, дискуссий, «профессиональных боев» и т. д.); приемов витагенного обучения (ретроспективного анализа жизненного опыта (раскрытие связи опыта с учебной информацией, выявление причин формирования опыта и возможных заблуждений и т. п.)); дополнительного конструирования незаконченной образовательной модели (выполнение заданий по завершению начатого «произведения» (научного, литературного, нравственно-этического характера) на основе личного жизненного опыта); витагенных аналогий (иллюстрация изучаемой информации примерами из жизненного опыта); творческого моделирования идеальных объектов (мысленное преобразование действительности в соответствии с ожиданиями, интересами, представлениями и убеждениями по принципу «если бы я был... (президентом, директором и т. д.)» (А. С. Белкин, 1997, 2000 и др.).

Следующий принцип непосредственно связан с реализацией акмеологического подхода в образовании, но выделен нами в самостоятельный ввиду его многозначности и особой важности для нашего исследования.

б. Принцип системности следует из интегративной сущности СпК и предполагает, во-первых, необходимость организации формирующих (развивающих) воздействий на когнитивную, мотивационную, операциональную сферы студентов (отражающих содержание структурных компонентов СпК, факторов и механизмов ее формирования). Во-вторых, данный принцип обуславливает обязательность интеграции этих воздействий для обеспечения системного эффекта развития личности, формирования СпК как целостного личностного качества, обладающего характеристиками более высокого уровня, не содержащихся в элементах СпК. При этом при организации образовательного процесса важно не только дифференцировать его элементы в соответствии с направлениями воздействий, но и учитывать характер и силу взаимосвязей между качествами, на развитие которых направлены промежуточные воз-

действия с тем, чтобы их интеграция позволила образоваться искомому целостному качеству (Н. М. Борытко, 2001; Ю. С. Майнулов, 1996; Л. И. Новикова, М. В. Соколовский, 1998; С. Д. Смирнов, 2005 и др.)

Таким образом, принцип системности ориентирует на определение:

а) условий формирования структурных компонентов СпК, развития качеств – факторов эффективности самопрезентации, актуализации механизмов самопрезентационной деятельности;

б) способов реализации интегративного подхода к образованию как условия становления системного качества – СпК. В данном контексте отметим, что педагогические средства и методы формирования самопрезентационной мотивации уже описаны нами при рассмотрении принципа мотивационной целесообразности. Педагогические основы формирования системы знаний, как когнитивного содержания СпК, и умений – базы ее деятельностно-поведенческого содержания, – выявлены и обоснованы учеными, занимающимися проблемами формирования разных видов компетентности личности в образовательном процессе.

Очевидны следующие образовательные условия реализации принципа системности при формировании СпК студентов:

– Дидактические:

а) методы и приемы игрового обучения (деловые и ролевые игры, при этом исполнение роли должно предполагать высказывание участниками истинных мыслей и чувств), витагенного образования, мнемической деятельности, развития эвристических СУД, проектов, разъяснения (сути эмоций и их адекватности ситуации, взаимосвязи мотивации самопрезентации и пр.), убеждения (прямая и косвенная аргументация, обоснование значимости адекватного поведения, беседа, диспут, пример и т. д.), психо- и социодрамы (как средство «проживания» ситуации, способ взглянуть на ситуацию «глазами другого» и т. п., в зависимости от содержания; с применением приемов монолога, исполнения собственной роли, обмена ролями, зеркала), групповая дискуссия (с ориентацией на обсуждение биографических вопросов, на соревнование в качестве освещения заявленной темы, на взаимодействие), развития творческого мышления и воображения (метод временных ограничений, метод внезапных запрещений, метод новых вариантов, метод ин-

формационной недостаточности, метод абсурда, метод мозгового штурма);

б) учебные ситуации: моделирующие реальные общественные/профессиональные проблемы; предполагающие освоение ролей лидеров и ведомых, знатоков и любителей, равноправных партнеров по взаимодействию; самопредъявления себя студентами в образовательном процессе (в учебной, спортивной, творческой, общественной деятельности, в общении с сокурсниками и преподавателями, представителями профессионального сообщества и т. п.); поэтапного освоения алгоритма самопрезентационной деятельности, индивидуального и группового анализа и рефлексии практики самопредъявления; воспитывающих ситуаций, ситуаций нравственного выбора, ситуаций успеха; ситуаций с превышением реальной стрессовости;

в) ситуационно-проблемные задачи функционально-ролевого содержания и самопрезентационного контекста, предполагающие: решение нравственных дилемм, проявление морально-волевых усилий, анализ реальных ситуаций (из жизни группы, из личной жизни и пр.), комбинирование разных способов и приемов действий, конструирование новых когнитивных структур;

г) тренинги: развития факторов и механизмов, соответствующих алгоритму: размораживание (разрушение под влиянием чувства неудовлетворенности собой и своей деятельностью сложившихся стереотипов поведения, отношений, деятельности), действие (разработка и реализация новой модели отношений, поведения, деятельности, на базе которой, в результате чего развиваются новые личностные структуры), замораживание (выполнение специальных (учебных, тренинговых, практических) упражнений, предназначенных для закрепления новых структур – стилей, стереотипов поведения)); интегрированного развития факторов и механизмов самопрезентации (лояльности и гибкости (эмоциональной и интеллектуальной), креативности и гибкости, организованности и стрессоустойчивости, эмпатии, гибкости и коммуникабельности); целеполагания и целереализации, уверенности в себе («идеальный герой» (вхождение в роль успешного человека), перестройка когнитивных структур (изменение мыслеформы «я не справлюсь» на «у меня все получится»)), создание «корсета уверенности» (отработка уверенных жестов, взгляда, интонаций и т. п.)); формирования установки на самопознание и личностный рост стрессовых услови-

ях (смена позиции с реактивной (страх, испуг) на исследовательскую (любопытность, анализ, выводы)), помехоустойчивости (отработка последовательности действий: выделение типичных стрессовых ситуаций, их игровое моделирование, проигрывание ситуаций); антиципации, рефлексии (тренинги рефлексии и саморефлексии чувств в общении) и толерантности, эмпатии; освоения функций общения (убеждения и внушения, побуждения к деятельности, способами эффективной репрезентации информационных сообщений, коллективного решения проблем, распределения ролей в коллективном взаимодействии и т. д.), коммуникативных тренингов, креативности (освоение алгоритма творческого решения задач), воображения (в соответствии со способами порождения образов воображением), развития эвристических СУД; тренинги эмоциональной экспрессивности и устойчивости, поведенческой гибкости.

7. Гуманистической ориентации содержания образования. Гуманистическое отношение к студентам как условие формирования компетентности задается компетентностным подходом. Однако в процессе профессиональной подготовки необходимо обеспечить гуманистическую направленность личности самих студентов. Именно она, в контексте формирования СпК, обеспечит использование студентами средств, методов, приемов воздействия в социально одобряемых целях, исключит их манипулятивное использование. Реализация данного принципа непосредственно связана с аксиологическими аспектами личности, развитием нравственных, морально-этических качеств, о чем уже сказано выше. Поэтому повторно мы не станем выделять личностные, содержательные и дидактические условия, обеспечивающие реализацию данного принципа.

В целом, система дидактических условий формирования СпК студентов предполагает разработку, создание и/или использование, применение:

а) методов и приемов активизации и стимулирования учебной деятельности, эффективного самопрезентационного поведения, рефлексии, эмпатии студентов: поощрение, обмен опытом, изучение опыта, постановка и творческое решение проблем, метод проектов, обоснование значимости адекватного поведения, разъяснение сути эмоций и их адекватности ситуации;

б) аксиолого-ориентированных методов и приемов: трансляции ценностного содержания образования (этический рассказ, обсуждение и оценка поступков и личностных качеств, положительный пример, этическая беседа), эмоционального заражения (вербальными и невербальными средствами), разъяснения и убеждения (беседа, пример, прямая и косвенная аргументация, встречи со специалистами и работодателями и пр.), витагенных приемов, ситуаций самоубеждения;

в) учебных ситуаций, обеспечивающих развитие компонентов СпК и их интеграцию, а также освоение студентами всего многообразия случаев востребованности СпК: ситуаций свободного выбора, успеха, самопредъявления, ситуаций индивидуального и группового анализа и рефлексии практики самопредъявления, нравственного выбора;

г) системы самопрезентационных ситуационно-проблемных задач: последовательного освоения алгоритма самопрезентационной деятельности; освоения функций общения; коммуникативных учебных задач и др.;

д) форм организации образовательного процесса, соответствующих активным методам и технологиям обучения, и отвечающих требованиям контекстности и практикоориентированности, интегративности, диалогичности и интерактивности: социо- и психодрама, учебная, деловая и ролевая игра, дискуссия, «профессиональный бой»;

е) консультаций в области диагностики, оценки и саморазвития личностных качеств – факторов эффективной самопрезентации;

ж) тренингов, основанных на диалогических, дискуссионных и игровых методах взаимодействия: целеопределения, целепостроения, самопознания, ценностных ориентаций, проектирования профессионального саморазвития и карьеры; мотивации достижений; тренингов развития (в том числе, интегрированного) качеств-факторов и актуализации механизмов самопрезентации; тренингов успешности и уверенности в себе; стрессоустойчивости помехоустойчивости; тренинги развития эвристических СУД и воображения и пр.;

з) методов и приемов формирования системы самопрезентационных знаний (приемы мнемической деятельности, разъяснение

интегративной сути информации), развития творческого мышления (метод временных ограничений, метод внезапных запретов, метод новых вариантов, метод информационной недостаточности, метод абсурда, метод мозгового штурма и т. д.).

### ***Контрольные вопросы***

1. Что понимают под образовательными условиями?
2. Каковы принципы формирования самопрезентационной компетентности?
3. Какими условиями обеспечивается реализация принципа опоры на положения компетентностного подхода?
4. Чем обусловлен принцип интегративности формирования СпК?
5. Что обеспечивает опора на данный принцип (принцип интегративности формирования СпК)?
6. Чем обусловлена важность принципа перспективной направленности СпК?
7. Что обеспечивает опора на данный принцип (принцип перспективной направленности СпК)?
8. Укажите, через какую систему условий реализуется принцип мотивационной целесообразности СпК.
9. Раскройте принцип акмеологичности формирования СпК. Что предполагает опора на данный принцип?
10. Что предполагает система дидактических условий формирования СпК студентов?

## 4 ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ САМОПРЕЗЕНТАЦИОННОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ СТУДЕНТОВ

Организация образовательного процесса предполагает описание его процессуальных характеристик. Этапы формирования СпК студентов, дидактические средства решения этапных задач, следующие.

*Первый этап* – учебно-теоретический, направленный на формирование системы самопрезентационных знаний и интеллектуальных умений и способностей студентов решать теоретические самопрезентационные задачи в учебном процессе. Его задачи:

1. Освоение студентами дифференцированных (по научным областям) самопрезентационных знаний в необходимом объеме, способностей к актуализации дифференцированных знаний для решения теоретических самопрезентационных задач, а именно: о сущности и содержании самопрезентационной деятельности, о качествах-факторах и механизмах эффективной самопрезентации, о способах их визуализации и актуализации. Для решения данной задачи целесообразно использование следующих методов и приемов:

– активизации и стимулирования учебной деятельности студентов – творческое решение проблемных задач, разъяснение значимости самопрезентационной информации, самопрезентационной деятельности и др., самоубеждение;

– формирования системы самопрезентационных знаний – мнемическая деятельность (прямая установка на запоминание, сознательная группировка и классификация данных, составление плана, выделение смысловых опор, сжатие и уплотнение материала и др.), интегрирование и анализ разнопредметной научной информации, диалогические методы обучения (дискуссии, решение коммуникативных учебных задач), подготовка предметных рефератов и докладов и др.;

– формирования аксиологического ядра личности – трансляция ценностного содержания образования (этический рассказ, беседа, обсуждение явлений действительности, положительный пример и пр.), эмоциональное заражение (аргументация, трансформация когнитивного содержания в эмоциональное), витагенные приемы (ретроспективный анализ жизненного опыта, витагенные аналогии и пр.), ситуации нравственного выбора и пр.

2. Формирование интеллектуальных умений в области поиска, анализа и отбора самопрезентационной информации и способностей их применения при решении теоретических самопрезентационных задач. Ее решение обеспечивается следующими основными дидактическими средствами:

– решение самопрезентационных ситуационно-проблемных задач, связанных с целеполаганием, сбором и анализом самопрезентационной информации, выбором средств и способов самопрезентации, анализом результатов самопрезентации и пр.;

– создание ситуаций индивидуального и группового анализа самопрезентационной информации, самопрезентационных стратегий и тактик и пр.;

– методы развития творческого мышления (временных ограничений, новых вариантов, информационной недостаточности, мозговой штурм и пр.) и др.

3. Теоретическое освоение целесообразной для эффективности самопрезентации мотивации, формирование отдельных мотивов из списка, умений использовать различные сочетания целеопределяющих и средствоопределяющих мотивов в качестве детерминантов самопрезентационной деятельности при теоретическом проектировании самопрезентации. При решении данной задачи используются те же методы и приемы, что и при решении первых двух задач, однако их содержание связано с информацией, действиями в области мотивации самопрезентации.

Основными формами организации образовательной деятельности, направленной на развитие СпК, являются проблемные лекции и решение ситуационно-проблемных задач.

Второй этап – учебно-практический, связанный с формированием способностей студентов применять самопрезентационные знания и умения в ситуациях игрового взаимодействия, а также самостоятельно проектировать способы решения самопрезентационных задач посредством разработки соответствующих проектов. Задачи этапа:

1. Интеграция самопрезентационных знаний, их классификация и распределение в соответствии с шагами алгоритма и ситуациями самопрезентации. Решение задачи осуществляется с применением следующих дидактических средств:

– учебных ситуаций – проблемных, связанных с поиском и обоснованием самопрезентационной информации, с предъявлением самопрезентационной информации;



– изучения и обмена самопрезентационным опытом, анализа самопрезентационного поведения;

– теоретических проектов, рефератов и докладов интегративного самопрезентационного содержания;

– дискуссий по вопросам значимости, применимости, анализа и т. д. самопрезентационной информации и др.

2. Закрепление интеллектуальных и освоение практических умений в области моделирования содержания, средств, стратегий и тактик самопрезентации, формирование способностей применять знания и умения в условиях игрового самопрезентационного взаимодействия. Ведущими формами, методами и приемами обучения являются: сценарные проекты (самостоятельная разработка студентами ситуаций самопрезентации и разыгрывание их с последующим анализом), тренинги (целеопределения и целепостроения, коммуникативных и пр.), ситуационно-проблемные задачи (теоретическое моделирование каждого шага алгоритма самопрезентации), деловые и ролевые игры (разыгрывание различных ситуаций самопрезентации) и др.

3. Интериоризация целесообразных самопрезентационных мотивов, осознание взаимосвязи между целеопределяющими и средствоопределяющими мотивами. Достигается посредством использования: тренингов (целеопределения, целепостроения, целереализации, самопознания, ценностноориентировочных, мотивации достижений и др.), консультации (по вопросам диагностики, оценки, анализа, саморазвития мотивов самопрезентации), витагенных приемов обучения как способа убеждения в необходимости освоения целесообразных мотивов самопрезентации, приемов эмоционального заражения, разъяснения (значимости ценностей и целей самопрезентации и т. п.), убеждения (беседа, пример, встречи со специалистами, создание ситуаций самоубеждения) и др.

4. Освоение способов сознательной актуализации механизмов самопрезентации и демонстрации качеств-факторов самопрезентации. В данном случае применяется три основных группы дидактических средств: консультации (диагностики, оценки, развития факторов и актуализации механизмов самопрезентации), витагенные приемы (дополнительное конструирование незаконченной образовательной модели, творческого моделирования идеальных объектов и др.), создание ситуаций успеха и ситуаций выбора, тренинги

(рефлексии, антиципации, коммуникативных, развития качеств-факторов, гибкости, креативности и пр.) и др.

Ведущими формами организации процесса формирования СпК на втором этапе выступают интегрированные лекции, развивающие тренинги, ролевые и деловые игры, интегрированные проекты.

*Третий этап* – практический, направленный на непосредственное применение сформированных самопрезентационных знаний и умений в реальных условиях самопрезентации (при совмещении учебы с работой, в процессе производственной практики). На данном этапе решаются задачи:

1. Освоение способов варьирования знаний в соответствии с изменяющимися условиями самопрезентации. Осуществляется посредством применения упражнений для развития эвристических способов умственных действий (конкретизации, абстрагирования, варьирования и аналогии) и творческого воображения (синтезирование и конкретизация информации, поиск аналогий, гиперболизация и агглютинация и пр.).

2. Закрепление практических самопрезентационных умений, формирование способностей их реализации в реальных условиях самопрезентации. Ведущими средствами решения данной задачи выступают: тренинги (самопрезентационного поведения и освоения алгоритма самопрезентационной деятельности), консультации (по вопросам коррекции самопрезентационного поведения, самопрезентационных стратегий, тактик, средств и приемов и пр.), деловые и ролевые игры (проигрывание отдельных шагов алгоритма самопрезентационной деятельности, целостных ситуаций самопрезентации), практическая самопрезентационная деятельность.

3. Формирование индивидуальных систем взаимосвязанных целеопределяющих и средствоопределяющих мотивов самопрезентации, их экстерииоризация в самопрезентационной деятельности. Здесь целесообразно использование ситуационно-проблемных задач (выбор мотивации и целей самопрезентации, их обоснование и т. п.), консультаций (по вопросам коррекции и закрепления самопрезентационной мотивации), тренингов (мотивационных, проектирования карьеры и пр.) и т. д.

4. Формирование способностей к автоматической актуализации механизмов самопрезентации в процессе реальной деятельности, адекватно шагу алгоритма, способностей к автоматической

демонстрации качеств-факторов самопрезентации адекватно ситуации, условиям самопрезентации. Решается благодаря применению тренингов (развития качеств-факторов самопрезентации, актуализации механизмов самопрезентации), проведению консультаций (в области самооценки, коррекции, планирования саморазвития факторов и механизмов самопрезентации), организации реальной самопрезентационной деятельности студентов.

Основные дидактические средства: корректирующие тренинги, индивидуальные консультации, практическая самопрезентационная деятельность.

Образовательная деятельность на каждом этапе системно организуется в виде пошагового освоения алгоритма самопрезентационной деятельности – соответственно, в учебно-теоретическом, учебно-практическом и практическом режимах. На каждом шаге алгоритма актуализируются необходимые механизмы самопрезентации:

- шаг подготовки – Я-концепция и антиципация,
- шаг реализации модели – коммуникабельность и эмоциональная гибкость,
- шаг анализа результатов – рефлексия и эмпатия,
- шаг коррекции модели – интеллектуальная и поведенческая гибкость.

Содержание деятельности задается в трех видах, адекватных выделенным нами наиболее общим ситуациям самопрезентации: трудоустройство, профессиональная адаптация, построение профессиональной карьеры. Кроме того, каждая ситуация самопрезентации исследуется, проектируется и моделируется (реализуется) отдельно для двух глобальных видов содержания самопредъявления: личного имиджа и корпоративного имиджа. В них, дифференцированно либо в комплексе, акцентируется внимание на разных аспектах самопрезентационной информации (собственном профессиональном опыте, результатах своей профессиональной деятельности; продуктах корпоративной деятельности; собственных личностных и профессиональных качествах; корпоративной культуре, ее отдельных личностно-ориентированных элементах), задающей ориентиры для выбора самопрезентационных средств и приемов. Помимо вышесказанного, отбор содержания, выбор средств и приемов самопрезентации осуществляется, исходя из разных целеопределяющих мотивов самопрезентационной деятельности, причем

целесообразно организовать: вначале – освоение студентами самопрезентационной деятельности в соответствии со всеми целеопределяющими мотивами, а далее – индивидуальное совершенствование в соответствии с доминирующим мотивом.

Процесс формирования СпК студентов реализуется в рамках аудиторной и внеаудиторной работы. Внеаудиторные формы работы включают: самостоятельную работу студентов, их деятельность во время производственных практик и внеучебную практическую (профессиональную, общественную) деятельность. Аудиторные формы работы реализуются при изучении ряда дисциплин учебной программы, содержание которых позволяют акцентировать внимание на вопросах самопрезентационной деятельности (Психология, Социология, Информационные технологии в менеджменте, управление человеческими ресурсами, маркетинг, деловая коммуникация), и специально разработанного учебного курса «Самопрезентация: трудоустройство, профессиональная адаптация, построение карьеры».

### ***Контрольные вопросы***

1. Каков первый этап формирования СпК студентов?
2. Какие методы и приемы применяются для решения задач о сущности и содержании самопрезентационной деятельности, о качествах-факторах и механизмах эффективной самопрезентации, о способах их визуализации и актуализации?
3. Какими основными дидактическими средствами обеспечивается решение задачи формирования интеллектуальных умений в области поиска, анализа и отбора самопрезентационной информации и способностей их применения при решении теоретических самопрезентационных задач?
4. Какие методы и приемы используются при решении задачи теоретического освоения целесообразной для эффективности самопрезентации мотивации, формирование отдельных мотивов из списка, умений использовать различные сочетания целеопределяющих и средствоопределяющих мотивов в качестве детерминантов самопрезентационной деятельности при теоретическом проектировании самопрезентации?

5. Каковы основные формы организации образовательной деятельности, направленной на развитие СпК?
6. Каков второй этап формирования СпК студентов? Его задачи?
7. С применением каких дидактических средств осуществляется решение задачи интеграции самопрезентационных знаний, их классификация и распределение в соответствии с шагами алгоритма и ситуациями самопрезентации?
8. Какие формы, методы и приемы обучения являются ведущими на втором этапе?
9. Каков третий этап формирования СпК студентов? Его задачи?
10. Перечислите основные дидактические средства третьего этапа.
11. Что включают в себя внеаудиторные формы работы?

## **5 СОДЕРЖАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ САМОПРЕЗЕНТАЦИОННОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ СТУДЕНТОВ**

На первом этапе формирования самопрезентационной компетентности будущих специалистов ведущей задачей является создание базового когнитивного ядра всего дальнейшего экспериментального процесса. Решение этапных задач осуществляется, прежде всего, при изучении таких дисциплин учебного плана, как психология, социология, маркетинг и деловая коммуникация. Заметим, что на первом этапе выделено наибольшее количество учебных предметов, включенных в круг междисциплинарной интеграции. Это позволяет сформировать прочные информационные основы для дальнейшей интеграции знаний, их расширения; создаст базу для целенаправленного системного освоения специфических самопрезентационных знаний в рамках изучения специального курса (5–8 семестры). Кроме того, ведущее базовое содержание психологии и деловой коммуникации осваивается студентами во втором семестре, что позволяет акцентировать внимание на конструировании и изучении специфического вариативного содержания указанных курсов (приложение б).

Заметим, что, хотя когнитивной задачей данного этапа определено освоение студентами дифференцированных знаний, однако

ряд вопросов, изучаемых в рамках разных учебных дисциплин, взаимосвязаны и, иногда, дублируются. Например:

– «Социально и профессионально значимые личностные качества» (психология) и «Социальные, профессиональные, корпоративные требования и ожидания» (маркетинг);

– «Основы социального восприятия» (психология) и «Средства и способы воздействия на восприятие окружающих в процессе коммуникации» (деловая коммуникация);

– «Социальные, профессиональные, корпоративные, субъективные нормы, ценности, установки, стереотипы» (Социология) и «Внешние условия самопрезентации (маркетинг)» и т. д.

Таким образом, уже в начале эксперимента уделялось внимание достижению системного качества знаний, осознанию учащимися взаимосвязанности разнопредметной научной информации.

Первичное предъявление студентам самопрезентационной информации осуществляется на теоретических занятиях в форме проблемных тематических лекций контекстного самопрезентационного содержания. Так, примерами тематики лекций, в форме проблемного изложения, являются:

1. Психология: «Биологическая обусловленность характера личности и необходимость профессиональной и социальной адаптации», «Единство и борьба личных и профессиональных целей, мотивов и интересов», «Воздействие на окружающих и манипуляция людьми: поиск золотой середины», «Мотивация личности: между «хочу» и «надо» и др.

2. Деловая коммуникация: «Личная и деловая коммуникация: общее и особенное», «Естественность общения и адаптация к реципиентам», «Письменная коммуникация и самопрезентация личностных качеств в ее процессе» и др.

3. Социология: «Профессиональные и корпоративные требования: разрешение противоречий», «Социальные стереотипы и личные установки», «Рольевые ожидания и адекватная объективация внутреннего мира личности», «Проблемы несоответствия внешних данных личности и корпоративных норм: причины возникновения и способы решения» и пр.

4. Маркетинг: «Взаимовлияние и противоречия корпоративной культуры организации и личной культуры специалиста», «Связь характеристик потребителей и личного имиджа сотрудников орга-

низации», «Личные ценностные ориентации и корпоративные нормы взаимоотношений: проблемы и трудности» и т. д.

Важным аспектом деятельности педагога на теоретических занятиях является обеспечение убежденности студентов в необходимости, личностной значимости для них изучаемой самопрезентационной информации, формирование ценностного отношения к обучению и своему профессиональному развитию. В данном контексте применяются следующие методы и приемы:

– прямое разъяснение значимости самопрезентационной информации для освоения содержания самопрезентационной деятельности, а также самой самопрезентации для достижения профессионального и жизненного успеха. Например: «Для того, чтобы устанавливать конструктивные отношения с окружающими, важно, чтобы ваше поведение не противоречило групповым нормам. Поэтому, прежде всего, необходимо знать, какие ценности, традиции, правила, установки и стереотипы и т. д. свойственны конкретной социальной группе», «Для того, чтобы вы стали ценным сотрудником для организации, ваше личное поведение, внешний вид, цели и ценности и т. д. должны соответствовать основным параметрам корпоративной культуры. Следовательно, важно понимать, что такое корпоративная культура и из чего она складывается», «Внешность человека оказывает существенное воздействие на то, как его воспринимают окружающие. Однако далеко не всегда красивая внешность помогает добиться успеха, и не всегда препятствием для достижения успеха является непривлекательная внешность. В данном случае важно знать, каким образом в той или иной ситуации можно грамотно подать, преподнести собственную внешность, как завуалировать внешние недостатки» и т. п.;

– трансляция ценностного содержания самопрезентационной информации через организацию этического рассказа и беседы. В частности, этический рассказ включается в содержание лекций и позволяет подчеркнуть аксиологическую значимость отдельных тематических частей. Рассказы, преимущественно, выбираются педагогами из содержания собственного профессионального и жизненного опыта, из опыта коллег, практических специалистов и т. д. В частности, позитивное воздействие на студентов оказывают рассказы педагогов о том, как они впервые столкнулись с необходимостью беседы с начальством, как привыкали и приспособлялись к

дресс-коду, как находили компромисс между собственными жизненными и профессиональными целями и целями организации, в которой они работали и т. п. Заметим, что любой включенный в лекцию рассказ предполагает дальнейшее совместное его обсуждение, что позволяет, с одной стороны, педагогу сориентироваться в особенностях установок, взглядов, отношений студентов к изучаемой проблеме, а, с другой, на практическом материале упрочить уверенность студентов в важности изучаемого вопроса. Возможно проблемные лекции организовывать в форме этической беседы, т. е. вся научная информация обсуждается с гуманистических позиций, в контексте ее важности, практикоориентированности, влияния на личность, профессиональную деятельность, развитие профессии и общества и т. п. Например, таким характеристикам соответствуют следующие лекции: «Особенности характера, индивидуальность личности и общие социальные и профессиональные требования», «Понятие жизненного успеха – историческая ретроспектива» (психология); «Независимость личности и воздействие на нее в процессе коммуникации», «Особенности самопрезентации личности в деловой коммуникации с руководителями и с коллегами» (Деловая коммуникация); «Имидж руководителя и имидж сотрудников», «Соответствие нормам корпоративной культуры: свобода и необходимость» (маркетинг); «Социальные нормы и ценности и конкурентный рынок труда», «Личностные стереотипы поведения и ролевые ожидания» (социология). Таким образом, не только семинарские, но и лекционные занятия строятся на принципе диалогичности;

– для создания благоприятной психологической атмосферы на занятиях, формирования позитивного отношения студентов к образовательной деятельности применяются приемы эмоционального заражения, в частности, прием трансформации когнитивного содержания в эмоциональное. Это касается нескольких аспектов. Во-первых, преподаватели напрямую, вербально сообщают учащимся о своем положительном, заинтересованном отношении к изучаемой информации, например: «Мне всегда очень нравилось рассказывать об этой проблеме, обсуждать ее со студентами. Из бесед с вами я черпаю много полезного для себя». Во-вторых, они используют невербальные способы демонстрации положительных эмоций с помощью интонации, жестов, экспрессии сообщений и т. п. В-третьих, подчеркнутые эмо-



циональные проявления касаются самой самопрезентационной деятельности: «Мне было очень интересно попробовать произвести хорошее впечатление на такого строгого начальника» и т. п.

Убежденность учащихся в нужности получаемых знаний способствует их осознанному отношению к учебе, стимулировало их образовательную активность и самостоятельность. Кроме того, для обеспечения обязательности усвоения той или иной информации применяется такой прием мнемической деятельности, как прямая установка на запоминание. Его реализация осуществляется, в частности, следующим образом: преподаватель до или после объяснения новой темы указывает на важность ее полноценного запоминания, осмысления, поскольку на ее содержании, к примеру, будет основываться следующая тема, либо она необходима для выполнения самостоятельной работы и т. п.

Закрепление и расширение системы знаний происходит в самостоятельном режиме работы и на семинарских занятиях. Самостоятельно, во внеучебное время, студенты выполняют два основных типа заданий:

– подготовка развернутых ответов на вопросы, предполагающие интеграцию информации, изученной по разным темам в рамках одного учебного курса. Примерами таких заданий (вопросов) являются следующие: «Определить, какие качества-факторы самопрезентации относятся к группам черт характера, способностей, компетенций. Какие из них обусловлены социальными требованиями к личности, а какие – профессиональными?», «Объяснить, как влияют жизненные и профессиональные успехи и неудачи, а также мотивы и ценности на мотивацию самопрезентационного поведения личности» (Психология); «Как применяются способы интерпретации и анализа реакций реципиентов при целеполагании самопрезентации?», «Как связаны между собой принципы и способы конструирования самопрезентационных сообщений и способы воздействия на окружающих?» (Деловая коммуникация); «Определить взаимосвязь между социальными нормами и ценностями и социальными и профессиональными ролями», «Какова взаимосвязь между способами исполнения социальных и профессиональных ролей и вербальными, и невербальными средствами и способами предъявления внешнего и внутреннего мира личности?» (Социология); «Как влияют социальные и профессиональные нормы на кор-

поративную культуру организации?», «Какая связь между внешними условиями самопрезентации и корпоративным имиджем организации?» (Маркетинг) и др. Выполнение указанных заданий способствует систематизации знаний студентов по учебным дисциплинам, осознанию внутрипредметных связей и, в целом, созданию основ для уже междисциплинарной интеграции самопрезентационной информации;

– подготовка тематических рефератов и докладов, которые в дальнейшем обсуждаются на семинарских занятиях. Тематика работ следующая: «Современные мотивационные концепции самопрезентации», «Психограмма менеджера», «Мотивация достижения успеха и факторы ее формирования», «Трансформация черт характера в процессе развития личности» (психология); «Национальные особенности деловой коммуникации», «Формы и принципы делового общения», «Внутрифирменная письменная коммуникация», «Виды коммуникативных тренингов» (деловая коммуникация); «Ролевая теория социализации личности», «Самопрезентация в процессе социализации», «Историческая ретроспектива социальных норм и ценностей», «Национальные особенности социальной этики» (социология); «Стратегии формирования корпоративной культуры», «Реклама как вид продвижения продукции, специалистов, организации», «Конструирование корпоративного имиджа», «Роль личности руководителя в формировании имиджа организации» (информация) и др. Подготовка и защита рефератов, выступление на семинарах с докладами не только углубляют и закрепляют знания студентов, но и способствуют развитию гибкости и доказательности мышления, формированию навыков поиска и обработки теоретической информации, ее структурирования. То есть, помимо когнитивной задачи, данная работа направлена и на решение задач развития интеллектуальных умений.

На семинарских занятиях деятельность студентов связана, прежде всего, с решением теоретических проблемных задач, направленных и на закрепление системы знаний, и на формирование интеллектуальных умений, и на становление целесообразной мотивационной системы самопрезентационного поведения личности. Ряд задач четко дифференцирован в соответствии с вышеуказанными целями, а некоторые предполагают достижение комплексных результатов.

Каждое семинарское занятие начинается с работы, соответствующей по содержанию приемам мнемической деятельности. Так, студентам предлагается в течение 10–15 минут выполнить следующие задания:

– все способы и приемы воздействия на личность из предложенного списка классифицировать на манипулятивные и неманипулятивные; все характеристики внешних условий самопрезентации разделить на социальные, корпоративные и личностные; выделить из составляющих корпоративного имиджа параметры, относящиеся к внешней и внутренней среде организации; разделить средства и способы общения на вербальные и невербальные и т. п. (прием сознательной группировки и классификации данных);

– составить оглавление (план изложения) изученной темы по представленным материалам – лекция, параграф учебника, реферат и пр. (прием составления плана);

– составить схему изучения и изложения конкретной темы, выделить основные понятия в данной теме, показать связь этих понятий между собой (прием выделения смысловых опор);

– подготовить краткий конспект лекции или параграфа учебника, соответствующих уже изученной теме; при этом (прием уплотнения материала).

Для поддержания и закрепления ценностного отношения учащихся к образовательной деятельности в целом, к самопрезентационной информации и самопрезентационной деятельности, в частности, используются витагенные приемы – в качестве базы для формулирования заданий:

– вспомните и приведите примеры, когда на вас или ваших близких оказывалось манипулятивное воздействие. По каким признакам вы определили, что это манипуляции? (прием ретроспективного анализа жизненного опыта).

– Можете ли вы привести пример человека из вашего окружения, обладающего ярко выраженным позитивным или негативным имиджем? Является ли этот имидж личностным или профессиональным (прием ретроспективного анализа жизненного опыта)?

– Приходилось ли вам сознательно выстраивать деловое общение, например, с педагогами, сокурсниками? Как это происходило, какие средства и приемы вы использовали? (прием витагенных аналогий) и т. д.

Одним из способов достижения практикоориентированности образования является организация обсуждения реальных или гипотетических ситуаций, явлений действительности, связанных с самопрезентацией, деловой коммуникацией, рекламой и т. п. В частности, на занятиях по психологии и социологии анализируется предвыборное поведение кандидатов в депутаты: содержание их программ, публичные действия и высказывания. На семинарах по деловой коммуникации обсуждаются способы и приемы общения указанных лиц с избирателями, по маркетингу – составляющие их имиджа и т. п. Кроме того, возможно приглашение специалистов–практиков, специализирующихся на проблемах создания и поддержания корпоративного и личного имиджа (маркетинг), ведения переговоров (деловая этика), создания коллектива (психология) и пр.

Формирование мотивационных основ самопрезентационной компетентности личности осуществляется с развитием информации с развитием знаний и умений. Базовой учебной дисциплиной в данной связи является психология, в рамках которой студенты осваивают теоретическую информацию о разнообразии самопрезентационных мотивов, о целесообразности для эффективности самопрезентации мотивации, получают первое представление о целеопределяющих и средствоопределяющих мотивах самопрезентации, определяют значимость конструктивной мотивации не только для эффективности самопрезентации, но и для достижения жизненного и профессионального успеха. Полученные знания теоретически и практически подтверждаются на занятиях по:

– социологии – сопоставление личных мотивов и жизненных целей с социальными нормами и ценностями; социальное и профессиональное обоснование самопрезентационной мотивации и т. п.;

– деловой коммуникации – влияние мотивации на коммуникационное поведение личности; коммуникативно-ситуативная обусловленность мотивации самопрезентации и др.;

– маркетингу – влияние мотивации персонала на формирование корпоративного имиджа и, как следствие, на становление личного имиджа сотрудников; мотивация профессиональной деятельности и профессионального саморазвития и имидж специалиста и т. п.;

Кроме того, возможно выполнение заданий:

1. Зная общие мотивы и условия хорошего выполнения работниками своих обязанностей, предложите дополнительные, способные, на ваш взгляд, стимулировать специалистов к профессиональному саморазвитию. Объясните свою позицию (психология);

2. Эффективность управления принято определять по двум критериям: вниманию к производству и заботе о людях. Эта эффективность, несомненно, зависит от личности менеджера. Личность руководителя рассматривается с трех сторон: социально-биографические характеристики (возраст, пол, социальный статус, образование); способности: общие (интеллект) и специальные (управленческие знания и умения, компетентность, информированность); личностные качества. Охарактеризуйте личность менеджера с точки зрения наиболее эффективного управления формированием корпоративной культуры организации (маркетинг) и др.

Специфической формой решения мотивационной задачи являются психологические тренинги самопознания и самооценки. На этих тренингах студентам, уже знакомым с целесообразными мотивами самопрезентации, предлагается выполнить тесты (приложение 2) и составить представление о собственных мотивах самопрезентационной деятельности. Кроме того, студентам предлагаются также списки качеств – факторов эффективной самопрезентации с определением сущности каждого качества и его поведенческого проявления. Учащиеся оценивают себя с точки зрения наличия/отсутствия, степени сформированности данных качеств. Сделанные по результатам тестирования выводы позволяют преподавателям совместно со студентами определить индивидуальные проблемы каждого учащегося, уточнить наиболее целесообразные в индивидуальном плане направления совершенствования мотивационной сферы личности.

Для обеспечения осознания студентами связей между информо- и средствоопределяющими мотивами самопрезентации, а также формирования у них убежденности в том, что предложенная мотивационная система является целесообразной с точки зрения эффективности самопрезентации, применяется прием самоубеждения. Соответствующие задания формулированы следующим образом:

– докажите, что для достижения высокого уровня профессиональной компетентности необходимо испытывать интерес к своей работе и стремиться к профессиональному саморазвитию;

– обоснуйте, что уважение коллег неразрывно связано с эффективностью профессиональной деятельности;

– покажите, что чувствовать свою эффективность как специалиста возможно только при условии заинтересованности в процессе и результатах своего труда и пр.

Серьезное мотивационное воздействие оказывают также встречи студентов со специалистами – как на семинарских, так и на лекционных занятиях. В частности, несколько проблемных лекций могут быть организованы как лекции-конференции и лекции – профессиональные бои, например:

1) маркетинг: «Теория и практика формирования корпоративной культуры». Педагог в течение лекции освещал теоретические аспекты темы, а приглашенные менеджеры приводили примеры из своей профессиональной деятельности, иллюстрирующие положения теории. В соответствии с мотивационной целью занятия, особый аспект делался на личностных факторах эффективности функционирования предприятия и на особом месте мотивации среди этих факторов;

2) психология: «Психологические проблемы, связанные с несоответствием внутренних условий личности и внешних требований к ней». Профессиональный бой «состоялся» между практикующими психологами, специализирующимися по индивидуальным проблемам личности, и корпоративными психологами, в компетенции которых находятся вопросы коллективных взаимоотношений и т. д.

С целью формирования интеллектуальных умений студентов в области поиска, анализа и отбора самопрезентационной информации, а также способностей их применения при решении теоретических самопрезентационных задач ведущими дидактическими средствами выступают:

– ситуации коллективного (по необходимости, индивидуально) анализа самопрезентационной информации, самопрезентационных стратегий, тактик и прочие – студентам предлагаются теоретические задачи, в которых описываются содержание коммуникационного сообщения (деловая этика), отобранная для самопрезен-

тации Я-информация (психология), выбранные средства и приемы самопрезентации (социология), план мероприятий по саморекламе (маркетинг) и т. п. Указанная информация отличается полнотой, требуется ее проанализировать и оценить адекватность описанным внешним условиям самопрезентации;

– уже на первом этапе в образовательный процесс включаются тренинги – тренинг самопознания, о котором сказано выше (психология); тренинг самопредъявления (социология), на котором студенты отработывают навыки представления себя перед аудиторией, реципиентами, характеристики которых (гендерные, статусные и пр.) задаются условиями задания; тренинг самомаркетинга (маркетинг), предполагающий разработку участниками последовательности мероприятий по продвижению собственных профессиональных услуг с целью трудоустройства, продвижения по службе и пр.; тренинг делового общения (деловая этика), во время которого студенты учатся вести переговоры, решать практические вопросы кадрового управления и т. п. (приложение 4);

– задания для развития творческого мышления и воображения с использованием соответствующих методов – задачи с введением временных ограничений их выполнения (например, в течение 10 минут определите основную личную информацию, необходимую при трудоустройстве (Социология), или совокупность приемов вербальной коммуникации, уместных на производственном совещании (Деловая коммуникация) и пр.); задачи, условия которых характеризуются информационной недостаточностью (в частности, предлагалось выбрать вербальные и/или невербальные средства самопредъявления в условиях собеседования с работодателями; при этом называлась гипотетическая фирма, особенности ее деятельности, но не приводились характеристики лиц, проводящих собеседование; студенты должны были разработать несколько вариантов решения, подходящих для различного по сути восполнения информации); мозговой штурм (предлагалось в ограниченные сроки коллективно решить теоретическую самопрезентационную задачу, аналогичную уже названным);

– основная часть работы в данной связи осуществляется при решении специально разработанных ситуационно-проблемных задач, содержание которых соответствует алгоритму самопрезентационной деятельности и всем сопутствующим условиям, охаракте-

ризованным при описании технологии. На данном этапе задания предполагают теоретическую работу без имитационного или реального взаимодействия.

Разработан пакет задач, совокупность которых охватывает все возможные варианты сопряжения технологических условий: ситуации самопрезентации (трудоустройство, профессиональная адаптация, построение карьеры); шаг алгоритма (подготовка: целеполагание, сбор информации, моделирование), осуществление (реализация модели), анализ результатов, коррекция модели); концептуальное содержание самопрезентации (личный имидж, корпоративный имидж); вид самопрезентационной информации (собственный профессиональный опыт, результаты своей профессиональной деятельности; продукты корпоративной деятельности; собственные личностные и профессиональные качества; корпоративная культура, ее отдельные личностно-ориентированные элементы); вид целеопределяющей самопрезентационной мотивации (мотивация достижения успеха, мотивация приобретения власти эксперта, потребность в уважении, стремление чувствовать свою эффективность); а также особенности образовательных целей, с которыми решаются задачи (формирование знаний, формирование умений, формирование мотивации; пошаговое развитие механизмов). Схема конструирования задач представлена в приложении 10, подробно расписана для ситуации трудоустройства.

Заметим, что в формулировках задач заложены различные самопрезентационные проблемы, соответствующие классификации проблемных ситуаций В. В. Давыдова:

– реакция на противоречия между теоретической возможностью решения задачи и практической неосуществимостью либо нецелесообразностью известного способа решения – необходимо найти способы решения проблемы (средства и методы деятельности);

– реакция на противоречия между имеющимися знаниями, умениями, навыками и требованиями задачи – необходимо определить дефицит знаний и восполнить его;

– проблема заключается в новизне условий, в которых должны применяться имеющиеся знания – требуется проанализировать ситуацию, определить субъективно новые ее характеристики, особенности, конкретизировать и экстраполировать имеющиеся знания и умения в данную ситуацию;



– реакция на противоречие между многообразием имеющихся способов, путей решения и необходимостью выбрать один из них – требуется выявить варианты решения проблемы, подобрать и обосновать критерии выбора оптимального решения и обосновать выбранный вариант (В. В. Давыдов, 1985; С. Н. Неверкович, 1995 и др.).

Задачи сформулированы в трех видах:

1. С полноценным описанием всех условий и четко обозначенным заданием, например (в соответствии с таблицей приложения 9):

– желтая линия – Вы собираетесь устроиться на работу, готовитесь к собеседованию. Определите, какая самопрезентационная информация вам необходима для того, чтобы построить модель своего поведения при условии, что использовать вы будете корпоративный имидж, а именно, имидж руководителя организации – Вашего бывшего места работы (или учебы), преследуя мотив-цель завоевать уважение окружающих. Свяжите это с собственным образом (Я-концепция) и определите, какова может быть реакция реципиентов (антиципация).

2. С указанием на шифр задачи в схеме при неиспользовании одного из условий; именно с определением этого недостающего условия, его целесообразных характеристик связывалось задание, к примеру (в соответствии с таблицей приложения 9):

– зеленая линия: Вы проходите собеседование при устройстве на работу. Определите средства и приемы реализации модели самопрезентации, построенной на основе использования личного имиджа при условии, что ваш главный стимул – стремление к достижению профессионального успеха. Укажите, какое содержание Я-информации при этом является наиболее целесообразным. Какие средства ее предъявления можно использовать?

3. С указанием на шифр в схеме, задание состояло в самостоятельном определении возможных при данных условиях проблем, формулировании задачи и поиске ее решения, например (в соответствии с таблицей приложения 9):

– голубая линия: (Сс)1–(Ша)3–(Ви)1–(Вси)А-2–(Всм)2–(Тоз)1 – расшифровка: ваше собеседование в разгаре, вы уже рассказали о себе, ответили на вопросы. Необходимо понять, каких результатов вы достигли. Учтите, что самопрезентацию вы строили на использовании личного имиджа, делая акцент на профессиональном образовании. Ваше главное стремление – продемонстри-

ровать свою компетентность. Определите, какие проблемы могут возникнуть в процессе анализа и интерпретации результатов собеседования. Что необходимо знать, чтобы решить эти проблемы?

В практической деятельности самопрезентационные знания и умения формируются у студентов, преимущественно, в свободном межличностном общении, в естественных условиях самопрезентации, то есть, на основе установки «Я-личность». Однако при этом педагоги подчеркивают необходимость, целесообразность опробования, использования полученной информации и навыков для улучшения взаимоотношений в группе, с друзьями и родственниками.

Решение задач учебно-практического этапа формирования самопрезентационной компетентности студентов осуществляется в процессе изучения таких дисциплин, как «Информационные технологии в менеджменте», «Управление человеческими ресурсами», спецкурса «Самопрезентация: трудоустройство, профессиональная адаптация, построение карьеры», а также в процессе самостоятельной работы студентов, производственной практики, общественной деятельности учащихся. Когнитивные основы экспериментального образовательного процесса базируются на обязательном содержании учебных дисциплин и обогащаются их вариативным содержанием (приложение 7). Теоретическое содержание специального курса включает вопросы, рассмотрение которых позволяет освежить в памяти студентов материал, изученный на предыдущем этапе, а также расширить, углублять знания и обеспечивать их систематизацию (см. приложение 7).

Таким образом, не смотря на интегративную сущность когнитивной задачи этапа, происходит и обогащение дифференцированных самопрезентационных знаний студентов. Собственно, основной формой организации образовательного процесса, способствующей становлению системности знаний студентов, осознанию ими междисциплинарной взаимосвязанности научной информации, являются интегрированные лекции. Такие лекции проводятся в рамках изучения как обязательных дисциплин, так и специального (элективного, факультативного) курса. Причем интеграционный акцент делается уже в самом названии лекций, например:

1. Информационные технологии в менеджменте – «Поиск корпоративной информации и ее использование для формирования корпоративного имиджа», «Личностно-психологические проблемы

использования информации в менеджменте», «Информационные технологии решения задач управления персоналом», «Информационные технологии в маркетинговых исследованиях» и др.

2. Управление человеческими ресурсами – «Информационное стимулирование руководителей к формированию корпоративной культуры организации», «Обучение работников деловому общению как компонент кадровой политики организации», «Социально-психологические методы управления персоналом», «Создание условий для самопродвижения сотрудников как мотивационная стратегия управления персоналом» и пр.

3. Самопрезентация: трудоустройство, профессиональная адаптация, построение карьеры – «Мотивация самопрезентация: психологический, социологический, маркетинговый аспекты проблемы», «Эффективность самопрезентации: коммуникация, реклама, социальное восприятие», «Самопрезентация на основе корпоративного имиджа: социальные ожидания и нормы, личностно-психологические особенности персонала, продвижение корпоративного продукта», «социальная мотивация и самопрезентация личности» и др.

Для закрепления системных знаний предусмотрены такие формы работы студентов, как подготовка рефератов, докладов и теоретических проектов с использованием интегрированной самопрезентационной информации по следующим темам:

– рефераты и доклады – «Применение информационных технологий для актуализации социальных требований и норм в содержании корпоративной культуры организации», «Применение информации об организационных требованиях к специалисту для командообразования» и др. (Информационные технологии в менеджменте), «Методы формирования корпоративной культуры с использованием информационных технологий», «Оптимизация корпоративного взаимодействия на основе коммуникативных стратегий» и пр. (Управление человеческими ресурсами), «Самопрезентация на основе мотивации достижения успеха и корпоративный имидж организации», «Маркетинговые средства создания и продвижения личного имиджа специалиста» и т. д. (Самопрезентация: трудоустройство, профессиональная адаптация, построение карьеры);

– теоретические проекты – «Мой портрет в галерее портретов выпускников вуза», «Работа с корпоративной и личной информацией: риски и опасности» (Информационные технологии в менедж-

менте); «Каким я вижу корпоративный имидж успешной организации», «Самопрезентация личности в коллективе как стимул к профессиональному развитию» (Управление человеческими ресурсами), «Резюме – невербальная форма самопрезентации», «Имидж студента – имидж специалиста» (Самопрезентация: трудоустройство, профессиональная адаптация, построение карьеры).

Представление проектов, защита рефератов, обсуждение докладов проходят в форме дискуссий. В процессе дискуссий анализируется не только научность представленных данных, не только доказательность мнения авторов, но и значимость полученной самопрезентационной информации для достижения личностного успеха, ситуации применимости этих знаний (условия самопрезентации, шаг алгоритма и т. д.).

Заметим, что в тех случаях, когда дискуссия организуется по поводу защиты реферата, то этот реферат – единственный на семинаре. Слушателям дается установка на анализ представленного материала с позиции разных научных концепций, теорий, областей. При обсуждении докладов, занимающих меньше времени, на «суд общественности» представляется несколько работ (3–4) по одной теме (но рассмотренной с позиций разных наук), либо по сопряженным темам. В любом случае интеграционный эффект работы усиливался.

Для убеждения студентов в практической значимости осваиваемой информации, их реальной применимости в жизни на кураторских часах организуется обмен самопрезентационным опытом и учащих, и педагогов с привлечением специалистов-практиков. Педагоги при этом должны подчеркнуть собственные удачные или неудачные самопрезентационные действия, акцентировать внимание на ошибках и способах их исправления. Помимо того, что подобное участие преподавателей настраивает студентов на серьезное, научно обоснованное обсуждение реальных событий, оно еще и способствует созданию благоприятной психологической атмосферы доверия между участниками образовательной деятельности, помогает конструктивно относиться к неудачам, черпать из них возможности для обогащения собственного самопрезентационного опыта.

Учитывая, что в данный период студенты проходят ознакомительную, учебную практику на предприятиях, у них накапливается богатый материал для анализа самопрезентационного поведения в

профессиональном окружении. На подобных занятиях учащиеся приводят примеры собственного поведения при общении с руководителями организаций, с их сотрудниками, с клиентами. Они коллективно обсуждают и степень успешности самопрезентации, и ее естественность или искусственность, отмечали неверные ходы и т. д. Обязательным пунктом обсуждения является анализ того, какие знания пригодились или могли пригодиться в каждом случае совершения самопрезентационных ошибок, как следовало исправить ситуацию, как вести себя дальше с тем, чтобы нивелировать недостатки предыдущих коммуникационных событий и пр.

Именно в процессе производственной практики студенты убеждаются в необходимости ситуативно подходить к выбору самопрезентационной информации, в частности, о том, в каких случаях целесообразно содержание самопредъявления конструировать на основе информации:

- связанной с собственным профессиональным образованием, профессиональными целями и ценностями (первичное трудоустройство, профессиональный опыт незначителен либо отсутствует, профессиональное образовательное учреждение имеет позитивный имидж и высокий рейтинг);

- о собственных профессионально значимых и социально важных личностных качествах и способностях (первичное или последующие трудоустройства при условии, если работа предполагает активное общение с потребителями);

- о своих профессиональных компетенциях, достоинствах и недостатках, трудностях и видении способах их преодоления (при вхождении в должность на новом (или первом) месте работы в процессе профессиональной адаптации, установления взаимоотношений с коллегами);

- о корпоративном имидже организации – предыдущего места работы (изменение места работы, переход в организацию сходного профиля деятельности при условии высокого рейтинга организации – предыдущего места работы);

- о профессиональных достижениях, идеях, видении личных и корпоративных перспектив (построение профессиональной карьеры) и т. д.

Практические задачи этапа, связанные с совершенствованием самопрезентационных умений, освоением способов самопрезента-

ционной деятельности, а также способов сознательной актуализации механизмов самопрезентации и демонстрации качеств-факторов самопрезентации, решаются в рамках коллективной работы студентов на семинарских занятиях, а также их самостоятельной внеаудиторной деятельности (прежде всего, в форме подготовки к конкретным семинарам, выполнения индивидуальных и групповых заданий). При этом ведущими формами организации занятий являются следующие:

1. Подготовка и предъявление студентами сценарных самопрезентационных проектов. Студенты, индивидуально или коллективно, моделируют самопрезентационные ситуации (писали полноценные сценарии самопрезентации) и затем разыгрывают эти ситуации перед аудиторией (однокурсниками, педагогами, приглашенными специалистами). Важным аспектом работы является свободный выбор исполнителями многих условий самопрезентации: целей и мотивов, реципиентов, самопрезентационной информации, средств и методов, наличия/отсутствия ошибок и т. д. Благодаря этому создавались условия для актуализации механизмов самопрезентации (гибкость, антиципация). При этом в начале этапа педагоги задают часть условий (например, концептуальную ситуацию самопрезентации: трудоустройство, профессиональная адаптация, построение карьеры; либо задавали особенности самопрезентационной информации: личный или корпоративный имидж, освещение собственных личностных качеств или профессиональных достижений и т. п.). В дальнейшем студенты полностью сами моделируют ситуации в соответствии со схемой (приложение 9), причем отдельные характеристики ими используются как дифференцированно, так и в комплексе (например, конструирование самопрезентационной информации на основе и личного, и корпоративного имиджа; ориентация на мотивацию достижения успеха и потребности в уважении; отработка нескольких шагов алгоритма или всего алгоритма и пр.).

В зависимости от того, в рамках какой дисциплины разрабатывается проект, в нем делается акцент на разном содержании самопрезентационной деятельности:

– информационные технологии в менеджменте:

а) проект «Ау! Подкиньте информацию», предназначенный, соответственно, для освоения навыков сбора информации о потен-

циальном работодателе и об организации, в которую соискатель планирует устроиться на работу. Суть представления заключается в том, что специалист планирует и реализует различные способы сбора необходимой ему информации. Он пользуется не только столь популярными сегодня ресурсами Интернет, но и обращается в газеты и журналы, к знакомым, неофициально посещает организацию, беседует с ее сотрудниками и т. д. Далее осуществляется анализ собранной информации с указанием источников (в форме беседы с друзьями), определение наиболее достоверных источников, характеристика трудностей поиска информации в разных источниках и т. д.;

б) проект «Я хочу сказать», посвященный способам передачи руководителям и коллегам деловой информации, способной благотворно повлиять на имидж специалиста. Здесь студенты демонстрируют различные приемы коммуникации, способы конструирования коммуникационных сообщений, действия по акцентуации отдельного содержания сообщений, по приданию ему различных нюансов смысла и пр.;

– управление человеческими ресурсами:

а) проект «Выборы начальника отдела», который демонстрирует т. н. «предвыборную компанию» трех пар претендентов на вакантную должность и их выступления на общем собрании сотрудников. Каждая из пар претендентов строит свою самопрезентацию, опираясь на разную Я-информацию (личностные качества, профессиональные достижения, профессиональные планы). А каждый из двух членов пары выбирает, в свою очередь, разное содержание этой информации (сугубо профессиональные или общечеловеческие качества, личные профессиональные достижения и вклад претендента в корпоративные успехи, личные карьерные притязания и планы реконструкции деятельности отдела). Таким образом, внимание акцентируется и на адекватности выбора этой информации в контексте целей самопрезентации, и на особенностях поведения субъекта самопрезентации;

б) проект «Я – лицо фирмы»; заранее заданные условия включают полное описание организации, ее целей, продукта, потребителей, характеристик корпоративной культуры и пр. Проект индивидуальный, каждый из авторов на базе условий разрабатывает выступление на «общем собрании сотрудников», в котором он обосновывает свое право считаться, с одной стороны, абсолютно ти-

пичным, с другой – лучшим из лучших представителем организации. Каждое выступление остальными авторами подвергается критическому анализу;

– самопрезентация: трудоустройство, профессиональная адаптация, построение карьеры:

а) проект «Позвольте исправиться», освещающий ситуацию самопредъявления на собеседовании. Претендент отвечает на вопросы, причем часть его ответов негативно воспринимается реципиентами. В каждом случае отрицательной реакции субъект просит разрешения пояснить свой ответ (ключевая фраза: «позвольте исправиться») и, далее, строит свою речь таким образом, чтобы ответ максимально удовлетворил слушателей. После каждого исправления артисты делают паузу и один из «проводящих собеседование» объясняет, чем вызвана ошибка соискателя (недостаточная информированность, неверная интерпретация информации и т. п.);

б) проект «Дресс-код», иллюстрирующий восприятие руководителями организации соискателей, придерживающихся разных стилей одежды. Изначально в качестве проектных условий предлагается полное описание организации, проводящей кастинг (продукт, цели, потребители, характеристики корпоративной культуры и пр.). «Представление» состоит из двух частей. В первой части все претенденты изображают очередь и в процессе ожидания обосновывают, в чем его достоинства и недостатки. Во второй части они по одному заходят на собеседование и объясняют, почему одеты определенным образом. Общение с каждым субъектом заканчивается разъяснением того, каким образом его внешний вид повлиял на решение аудитории и почему;

в) парный проект «Следим за речью», заключающийся в подготовке самопрезентационного сообщения на основе использования разных стилей речи, различных по типу терминов (сугубо профессиональных, сленговых, бытовых и пр.), различных интонаций и т. п. При этом один участник из пары выступает с этим сообщением, а второй – отмечает, какая может быть реакция аудитории на сообщение и т. д.

2. Организация и проведение тренингов, предназначенных для совершенствования практических самопрезентационных умений, в том числе, связанных с демонстрацией значимых личностных качеств, и актуализации механизмов самопрезентации, например:



– тренинг целеполагания, содержание которого соответствует этапам и механизмам целеполагания (Г. К. Воеводская; А. Ф. Коган, 2000; Г. В. Рева, 2002 и др.). Он заключается в последовательном выполнении студентами ряда действий:

а) формулирование цели самопрезентации (устройство на работу, установление конструктивных взаимоотношений с коллегами в новом трудовом коллективе, установление конструктивных отношений с руководством, демонстрация своей реальной и/или потенциальной ценности для организации, построение профессиональной карьеры, в том числе, повышение в должности и т. д.);

б) построение древа или иерархии подчиненных целей; это предполагало определение совокупности подцелей или задач, соответствующих ранее выделенной генеральной или стратегической цели;

в) определение способов достижения цели, вариантов действий, выбор средств самопрезентации; при этом поощрялось полноценная разработка нескольких стратегических линий, ведущих к достижению генеральной цели разными средствами и способами;

г) планирование деятельности;

д) целеосуществление, выполнение намеченных планов – то есть, по сути, реализация модели самопрезентации; заметим, что студенты разрабатывали как модели, реализация которых была возможна на данном этапе только в рамках игровой имитации, так и реальные модели, которые отрабатывались участниками тренинга в реальных условиях; это зависело, в том числе, и от личных обстоятельств студентов (совмещает или не совмещает учебу с работой, участвует или не участвует в общественной жизни вуза; включен ли в организованные формы проведения досуга и т. п.); указанные обстоятельства отчасти определяли само целеопределение самопрезентации в том смысле, чтобы у каждого была возможность в реальных условиях реализовать будущую модель;

е) анализ результатов и коррекция стратегической или тактических целей; осуществлялся сначала самостоятельно в рамках рефлексивной деятельности, что предполагало ведение специальных дневников; на заключительном занятии студенты отчитывались о работе и обсуждали собственные достижения и результаты однокурсников. Тренинг длится один месяц – всего 8 ч аудиторных занятий, включая: на первой неделе – 4 ч, посвященных первым 3 частям, на четвертой (пятой) неделе – 4 часа, посвященных по-

следней части; в промежутке студенты во внеаудиторное время осуществляют реализацию модели;

– тренинг делового общения с субъектами профессиональной деятельности – с руководителями и коллегами, с потребителями (С. А. Хазова, 2012). Занятия строятся по следующему алгоритму:

а) определение особенностей реципиентов – субъектов профессиональной деятельности, их групп (руководители высшего звена и непосредственное начальство, коллеги старшего и младшего возраста, клиенты и т. п.) как аудитории самопрезентации;

б) выявление особенностей самопрезентации с указанными субъектами (реальное или виртуальное общение, устная или письменная коммуникация, совместная деятельность на равноправных началах или руководство/подчинение);

в) установление спектра требований к поведению субъекта в соответствии с характером самопрезентации;

г) моделирование ситуаций, условий самопрезентации, возможных проблем;

д) разыгрывание с конструированных ситуаций;

е) анализ поведения участников, определение ошибок и их возможных последствий;

ж) проектирование эффективной стратегии самопрезентации в моделируемой ситуации;

з) повторное разыгрывание ситуации с учетом разработанной стратегии; тренинг рассчитан на 10 ч: все этапы делятся по одному часу, кроме 5-го и 8-го – им отведено по 2 ч аудиторного времени;

– тренинг рефлексии, также заключающийся в отработке последовательности рефлексивных действий, а именно:

а) при осознании невозможности продолжения деятельности ввиду отсутствия известных средств либо низкой их эффективностью происходит прекращение активных действий (например, участники убеждаются, что уже длительное время не могут убедить специалистов, проводящих собеседование, в своей компетентности или в своем соответствии выдвигаемым требованиям); студенты при этом обосновывают, почему самопрезентация дальше продолжаться не может либо ее продолжение нецелесообразно;

б) подробный разбор предыдущих действий, событий, их анализ, определение причин неудачи (например, недостаточная эмоциональная убедительность субъекта самопрезентации, несоответ-

ствие внешнего вида предъявляемым требованиям, неверно выбранный тон разговора и т. п.);

в) углубленный взгляд на себя со стороны, выделение исключительно собственных ошибок и недоработок, определение узловых моментов, когда эти ошибки были совершены и т. д.;

г) проектирование новых действий, поступков, слов и т. п. в узловых моментах, конструирование нового развития событий;

д) возвращение к исходной ситуации и анализ ее в соответствии с новой позицией и моделью разворачивания событий (Ю. А. Иоакимиди, 2005; Г. В. Рева, 2002; С. А. Хазова, 2012 и др.).  
Тренинг длился 2 ч;

– тренинг антиципации, в процессе которого педагог знакомит студентов с конкретной ситуацией самопрезентации вплоть до момента ее разрешения; далее участники самостоятельно предполагают характер разворачивания событий, завершение ситуации и объясняют основания для своих выводов; затем педагог освещает реальное продолжение ситуации, которое сопоставляется с предполагаемыми (приложение 6).

3. Организация и проведение деловых и ролевых игр, заключающихся в имитации различных ситуаций самопрезентации в соответствии с алгоритмом. В отличие от тренингов, акцент в игровом взаимодействии делается на механизмах и качествах-факторах самопрезентации, соответствующих конкретному, разыгрываемому в данной игре, шагу алгоритма; при этом в задачи педагога входит обязательное создание ситуаций успеха для участников как условия актуализации механизмов самопрезентации. В частности:

– ролевая игра «Первый выход», соответствующая шагу подготовки самопрезентации и, соответственно, актуализации механизмов Я-концепции и антиципации. Заданными условиями служит описание организации (ее целей и продукта, корпоративной культуры, потребителей, различных личностно-профессиональных характеристик сотрудников и пр.). Игровая ситуация заключается в необходимости конкретизировать заданную цель самопрезентации (произвести благоприятное впечатление на коллег по новому месту работы) в соответствии с избранным целеопределяющим мотивом самопрезентации (т. е. осуществить переход от тактической к стратегической цели) и сконструировать модель первого представления себя перед лицом коллег. Предварительно несколько (от двух до

четырёх) основных участника игры самостоятельно, причем, по отдельности определяют, какая информация о них может благотворно повлиять на восприятие сотрудниками организации; какие качества целесообразно продемонстрировать в соответствии с заданными условиями; какими способами эти качества могут быть визуализированы и т. п. Далее они составляют своего рода отчет о модели, который потом по очереди предъявляют «комиссии»; экспертами выступали их однокурсники (5 человек), которые оценивали и сравнивали достижения соперников. Навыки антиципации отрабатываются в двух режимах: самими и соперниками, которые должны задавать конкурентам вопросы о том, каким образом та или иная часть модели подействует на реципиентов, какие «подводные камни» могут ожидать субъекта самопрезентации, каковы могут быть последствия и т. д. Далее, эксперты сами определяли действенность каждой модели с позиции возможных положительных и отрицательных последствий ее реализации;

– деловая игра «Оцените мой профессионализм» (шаг реализации модели, механизмы – коммуникабельность и эмоциональная гибкость), суть которой заключается в разыгрывании ситуации совместного решения профессиональной проблемы группой коллег под руководством начальника. Задачей является произвести благоприятное впечатление на начальника благодаря профессиональной компетентности, способности организовать коллективную работу (мотивация потребности достижения власти эксперта) и, при этом, не испортить отношения с коллегами. Это требует гибкой реакции на эмоции коллектива, способностей грамотно выбирать стиль общения, обеспечивать взаимодействие участников работы, стоящих на разных иерархических уровнях организации и пр. Данная игра не предполагает предварительной подготовки, требует спонтанных реакций от участников. Собственно, участники делятся на четыре группы. Проектная группа – основные действующие лица (ведущий субъект самопрезентации, 4–5 коллег и 1–2 руководителя), ознакомившись с профессиональной задачей, приступают к ее решению. Первая группа наблюдателей оценивает действия ведущего субъекта на предмет корректности его общения, способностей соблюдать субординацию, отстаивать свою позицию и учитывать позицию окружающих и т. д. Вторая группа наблюдателей фиксирует реакции остальных «коллег» и «руководителей» на те или иные

слова, предложения, жесты, интонации ведущего; определяет проблемные моменты. Жюри оценивает работу проектной группы в целом: достижение совместных целей, достижение компромиссов и т. д.

4. Решение ситуационно-проблемных задач, конструирование которых осуществляется аналогично предыдущему этапу, однако решение требует большей самостоятельности и креативности. В частности, студентам предлагается (в соответствии со схемой таблицы 11) найти несколько решений одной проблемной ситуации (теоретическое моделирование каждого шага алгоритма самопрезентации с актуализацией механизмов и факторов), обосновать плюсы и минусы каждого решения. Например:

– сконструировать несколько моделей коммуникационного сообщения для презентации, проходящей в условиях профессиональной адаптации, исходя из мотива потребности в уважении и используя в качестве Я-информации: свой профессиональный опыт, свои личностные качества, имидж руководителя организации–предыдущего места работы и т. д. Для каждой модели предполагается определение положительных и отрицательных моментов, указание на возможную недостаточность или неэффективность информации в данных условиях. Затем следует составление одной модели на базе всех ранее разработанных;

– для проектирования стратегии самопрезентации как основы построения профессиональной карьеры определить спектр личностных качеств, которые целесообразно демонстрировать (проявлять) при взаимодействии: с руководителями, с коллегами, с потребителями, с партнерами; подобрать совокупность приемов предъявления этих качеств в условиях дифференцированной (когда реципиенты представлены только одной из вышеперечисленных групп) и интегрированной самопрезентации и др.

Еще одним специфическим дидактическим средством воздействия на развитие механизмов и факторов самопрезентации выступают консультации. Консультационная форма работы применяется и для решения мотивационной задачи этапа. В данном аспекте консультации посвящаются диагностике и оценке мотивационной сферы студентов, определения индивидуальных и общих проблем, связанных со становлением целесообразной самопрезентационной мотивации. Педагоги предлагают учащимся задания для самостоятельного осмысления значимости и эффективности тех или иных

мотивов, совместно со студентами разрабатывают способы самоубеждения и саморазвития и пр.

Большое значение для решения данной задачи имеют также тренинги, в частности, описанные С. А. Хазовой (2012):

– ассоциативный тренинг развития мотивации достижения Мак-Клелланда, предназначенный для изучения и отработки студентами «синдрома достижения» в процессе самоанализа, целеполепостроения и определения условий для реализации мотива достижения. В процессе работы учащиеся составляют проективные рассказы по рисункам или по устному/письменному описанию ситуации, в которой ярко выражена тема достижения. Предварительно педагог освещает существующие категории мотивации достижений (понятия, суждения, высказывания, мыслительные структуры, которыми оперирует человек с высоким уровнем мотивации достижения). В своих сочинениях студенты должны использовать максимальное количество данных категорий («Он уверен, что справится», «Он радуется полученному результату», «Он собирается сделать работу лучше всех» и т. п.). В результате участники начинают идентифицировать мотив достижения среди других мотивов и постепенно «присваивали» категориальный язык мотивации достижений. Названная деятельность дополняется анализом способов поведения, типичных для человека с высокоразвитой мотивацией достижения, приведением соответствующих примеров, связанных с их собственной жизнью, с их близкими;

– технологический тренинг (на основе тренинга М. В. Кондратьевой), в процессе которого отрабатываются действия по достижению поставленной самопрезентационной цели. Вначале участники знакомятся с информацией о сущности понятий «успех» и «профессиональный успех», критериях жизненной и профессиональной успешности; о многовариативности возможностей движения к цели и т. д., благодаря чему у них изменяется представление о способах успешного достижения поставленной цели. Далее осуществляется анализ абстрактных или реальных ситуаций успешных или неудачных самопрезентаций, сопровождающийся эмоциональным переживанием студентами, соответственно, ситуаций успеха / неудачи и ростом привлекательности успеха. При этом отслеживаются типичные для этих ситуаций эмоции, причем педагог подчеркивал значимость радости и гордости за успех и определяет

способы конструктивного отношения к неудачам). Внимание акцентируется и на личной ответственности каждого за результаты самопрезентации, на роли стремления к победе в достижении успеха, на причинах этого стремления. В результате у студентов устанавливается четкая взаимосвязь между формируемыми мотивами (в частности, к достижению) и их внешними проявлениями: способами рассуждений, поведения, содержанием выбираемых целей деятельности и т. д. и, как следствие, происходила перестройка поведения и реализация в деятельности мотивации достижения успеха.

Заключительный этап посвящен формированию у студентов способностей самостоятельно и творчески применять полученные самопрезентационные знания, реализовывать самопрезентационные умения сообразно ситуации, демонстрировать значимые в конкретных условиях личностные качества, актуализировать механизмы самопрезентации, а также закреплению целесообразных мотивационных систем самопрезентационной деятельности. Кроме того, важным содержанием работы на данном этапе является закрепление взаимосвязанности всех компонентов СпК, обеспечение системности ее формирования. В связи с этим в начале этапа на теоретических и практических занятиях по специальному курсу «Самопрезентация: трудоустройство, профессиональная адаптация, построение карьеры» предусматривается последовательность применения различных методов и приемов, (а также соответствующих им форм организации занятий):

1. Прямая установка на запоминание интегрированного блока самопрезентационной информации (лекция), группировка и классификация данных (семинар) – актуализируется когнитивная основа дальнейшей работы.

2. Разъяснение или обсуждение аксиологического содержания самопрезентационной информации, убеждение в социальной и профессиональной значимости обсуждаемых целей и ценностей, социальных/профессиональных ролей и функций и т. д. (семинар-беседа).

3. Обсуждение индивидуально-личностного отношения к информации, убеждение в ее личностной значимости посредством применения приема ретроспективного анализа жизненного опыта, связанного с социальными/профессиональными взаимодействиями (семинар).

4. Подбор примеров социального/профессионального взаимодействия, самопрезентационной деятельности из жизненного опыта студентов, литературы, периодики (внеаудиторная самостоятельная работа).

5. Решение ситуативно-проблемных задач, связанных с анализом и оценкой ситуации самопрезентации, поиском и обработкой соответствующей самопрезентационной информации, обобщение информации и формулировка выводов (семинар).

6. Выполнение заданий на поиск витагенных аналогий из жизненного опыта, иллюстрирующих сделанные выводы (семинар, внеаудиторная самостоятельная работа).

7. Решение ситуативно-проблемных задач, связанных с выбором способов действий для изменения ситуации, построение стратегий эффективного самопрезентационного поведения и деятельности в тренинговом режиме (семинар).

8. Обсуждение сконструированных индивидуальных самопрезентационных стратегий в форме диспута, дискуссии, «профессионального боя» (семинар).

9. Организация ролевых или деловых игр, связанных с имитацией ситуаций самопрезентации (семинар).

10. Решение ситуационно-проблемных задач, связанных с контролем и коррекцией самопрезентационных поведения и деятельности, применение приема дополнительного конструирования незаконченной образовательной модели с целью проверки степени интериоризации самопрезентационных целей и ценностей (семинар).

11. Разработка и презентация самопрезентационных сценарных для внутрипредметной и межпредметной систематизацией знаний, закрепления ценностно–мотивационной основы самопрезентации, формирования навыков конструктивного самопрезентационного поведения.

Когнитивная задача данного этапа заключается в освоении студентами способов гибкого варьирования самопрезентационных знаний в зависимости от изменения внешних и внутренних условий самопрезентации. Для ее решения применяются упражнения на развитие эвристических способов умственных действий: конкретизации, абстрагирования, варьирования и аналогии (З. И. Калмыкова, 1981). Задачи строятся в соответствии с сущностью самих операций мышления, например:



– конкретизации как процесса перехода от общих видовых признаков к частным, свойственным изучаемому явлению: «Известно, что характеристики корпоративной культуры существенно влияют на становление позитивного имиджа организации. В свою очередь, составляющими корпоративной культуры являются: философия (смысл существования организации и миссия организации, отношение к сотрудникам и клиентам), доминирующие базовые ценности организации (цели и средства), разделяемые сотрудниками нормы взаимоотношений, правила поведения и взаимодействия, социальный климат и психологическая атмосфера организации, поведенческие ритуалы (проведение определенных церемоний, использование знаков, символов, выражений и пр.). С другой стороны, обобщенный имидж организации складывается на основе, в том числе, ее имиджа в глазах потребителей. Определите наиболее существенные составляющие корпоративной культуры организации, позитивно влияющие на отношение клиентов к организации»;

– абстрагирования как выделения одной стороны изучаемого явления и, соответственно, отвлечение от несущественных в данных условиях его характеристик: «Личность человека – сложная и многоаспектная система. Характеристики личности включают морально-волевые, мотивационные, целевые, ценностные, физические, организационные, когнитивные и т. д. качества и способности. Определите, какие именно группы качеств будут иметь существенное значение для специалиста в условиях его собеседования с работодателями при первичном трудоустройстве»;

– варьирования как «перебора» явлений, предметов, их связей с целью выбора из них необходимых в данный момент: «Вы знаете, что к целесообразным целеопределяющим мотивам самопрезентационной деятельности относятся: мотивация достижения успеха, мотивация приобретения власти эксперта, потребность в уважении, стремление чувствовать свою эффективность. Существует также ряд стратегий самопрезентации, которые могут использоваться как неосознанно, так и сознательно выбираться при планировании и моделировании деятельности. Это такие конструктивные и неконструктивные стратегии, как: а) пример для подражания (поведение, предъявляемое субъектом как моральное и привлекательное, вызывающее уважение, подражание и/или восхище-

ние), демонстрация собственных достижений (заявления субъекта о своих достоинствах и прошлых достижениях); б) оправдание с отрицанием ответственности (вербальное объяснение субъектом причин поведения прежде, чем затруднительное или неприятное положение произойдет); отречение (вербальные заявления субъекта, отрицающие ответственность за негативные поступки или события), желание и/или старание понравиться (действия и поступки с целью вызвать у окружающих симпатии к субъекту, может выражаться в форме лести, конформности, возвышения других, оказания услуг, делания подарков и т. п.), преувеличение своих достижений (убеждение субъектом других в том, что результаты его деятельности являются более позитивными и значимыми, чем они являются в действительности), негативная оценка других (высказывание негативных и критических оценок в адрес других людей или групп, с которыми эти люди ассоциируются с целью самовозвышения на их фоне) и др. Определите, какая мотивация наиболее целесообразна для эффективной самопрезентации, нацеленной на построение профессиональной карьеры, какая конструктивная стратегия окажется при этом самой выигрышной, а какие неконструктивные – принесут наибольший вред. Из всех, известных вам вербальных и невербальных приемов самопрезентации выберите наиболее эффективные для указанной ситуации» и др.

В контексте развития творческих характеристик мышления и формирования навыков творческого применения самопрезентационных умений применяются задания, способствующие освоению способов порождения образов воображения:

– синтеза (задания, предполагающие соединение в целое отдельных частей или признаков явления, полученных в результате анализа): «Вам предлагаются разрозненные сведения о соискателе вакантной должности, полученные в результате выяснения мнений разных специалистов (бывших коллег, руководителей), потребителей, а также его визуального описания лицами, проводящими собеседование. Составьте целостное резюме для этого специалиста, максимально полно отражающее его личностные и профессиональные достоинства и недостатки»;

– аналогии (задания на описание нового явления на основе его сходства с известным): «Перед вами описание корпоративного имиджа организации, включающее все важные его составляющие:

имидж продукта, имидж потребителей, социальный, визуальный и внутренний имидж (в том числе, корпоративная культура), имидж руководителей и персонала. К вам на собеседование пришел специалист, работавший ранее в данной организации. Составьте его профессиональную характеристику на основе имеющихся у вас сведений» и др.

Закрепление практических самопрезентационных умений и формирование способностей их творческой реализации в реальных условиях самопрезентации осуществляется посредством использования тренингов, деловых и ролевых игр, а также путем организации практической самопрезентационной деятельности студентов. В частности, такие тренинги:

а) «Поиск работы» (4 аудиторных часа + самостоятельная работа): до его начала студенты получают задание подобрать информацию о положении на соответствующем рынке труда, о существующих в регионе специально-профессиональных организациях и учреждениях, а также о способах поиска работы, их достоинствах и недостатках. На первом занятии участники тренинга выступают с докладами по указанным вопросам, дополняют и уточняют друг друга; сведения обогащаются силами преподавателя (тренера) и приглашенных специалистов. Результатом становится единый пакет сведений по изучаемому вопросу. Затем каждому участнику (или группам из 2–3 участников) предлагается самостоятельно разработать собственную стратегию поиска работы. На втором занятии эти стратегии коллективно осуждаются, корректируются; выбираются лучшие из предложенных, либо на основе имеющихся коллективно моделируется единая, идеальная стратегия поиска работы;

б) «Самопрезентационное поведение» (6 ч) – на первом занятии студентам предлагаются три реальные профессионально-ориентированные организации; группа делится на три подгруппы в соответствии с выбранной организацией. Каждая подгруппа определяет возможные и/или реальные особенности корпоративной культуры «своей» организации (педагог располагает необходимыми сведениями и выдает их по запросу участников), строит предположения относительно требований к внешнему виду и поведению соискателей на вакантную должность менеджера этой организации. В результате получают по две модели: характеристик организации и требований к специалистам, которые освещались и об-

суждались в конце занятия. Заданием для самостоятельной работы студентов становится конкретизация моделей и их оформление. На втором занятии каждой подгруппой формулируются правила эффективного общения, язык мимики и жестов и т. д., которые целесообразно применять на собеседовании, определялась «форма одежды», особенности макияжа и прически (для девушек). Разработанные «памятки соискателю» также коллективно обсуждаются и уточняются, завершение работы осуществляется дома. На третьем занятии разыгрываются мини-ситуации с заданными условиями: название организации, вакантная должность и т. п.;

в) «Самоорганизация деятельности» (тренинг самоуправления, 4 академических часа), заключающийся в подготовке к самостоятельной самопрезентационной деятельности. Он включает три части: целепостановочно-проективную, исполнительскую, рефлексивно-коррекционную. На первом занятии студенты занимаются определением и постановкой (формулировкой) ближайших целей самопрезентации и планировании результатов деятельности, разработкой способов и порядка достижения целей, способов самоконтроля в процессе самопрезентации. Затем они во внеаудиторном режиме определяют, какие организации из имеющихся в регионе соответствуют их самопрезентационным целям и задачам; составляют представление о требованиях к сотрудникам этих организаций; самостоятельно моделируют стратегию самопрезентационного поведения. На втором тренинговом занятии участники отчитываются о проделанной работе, коллективно анализируют разработанные модели самопрезентационной деятельности, вносят исправления, корректируют модели и т. д.

Тренинги трудоустройства, самопрезентационного поведения и самоорганизации далее продолжают в реальной самопрезентационной деятельности. Студенты получают задание практически изучить спрос на специалистов в том регионе, где они учатся и/или собираются работать по окончании вуза. После этого они должны выбрать несколько организаций (3–4), проводящих набор персонала (либо, что более сложно, не нуждающихся в работниках, но интересных для студентов своими профессиональными перспективами), и посетить собеседования (то есть, проверить на практике те знания и умения, которые формировались у них в течение двух лет). Результаты собеседований затем обсуждаются на занятиях по

спецкурсу; анализируются факторы успеха и причины неудач, выявляются ошибки, определяются способы их предупреждения и исправления.

Кроме тренингов, для отработки отдельных этапов самопрезентации, шагов алгоритма, овладения способами поведения в различных ситуациях самопрезентации используются деловые и ролевые игры.

Самопрезентационная и квазисамопрезентационная деятельность предваряется, сопровождается и завершается консультациями педагога по вопросам выбора или коррекции самопрезентационного поведения, разработки и способов реализации самопрезентационных стратегий и тактик, выбора и эффективного применения средств и приемов самопрезентации и пр. Однако основной упор в консультировании делается на коррекцию и закрепление целесообразной самопрезентационной мотивации студентов. Консультации данного направления строго индивидуальны и посвящены помощи студентам в целеполагании, самопознании и самовоспитании.

Помимо консультаций, для формирования индивидуальных систем взаимосвязанных целеопределяющих и средствоопределяющих мотивов самопрезентации, а также обеспечения способностей студентов к их экстернизации в реальной самопрезентационной деятельности применяются ситуационно-проблемные задачи, тренинги и деловые игры. Ситуационно-проблемные задачи моделировались на основании схемы таким образом, чтобы задание было связано именно с выбором или обоснованием мотивов и целей самопрезентации. Каждая задача включает описание условий самопрезентации: ситуация (трудоустройство, профессиональная адаптация, построение карьеры), организация или фирма (все компоненты корпоративного имиджа), используемые для самопрезентационного сообщения виды имиджа (личный, корпоративный) и информации (личная, корпоративная). Заданием является:

- определить и обосновать, какая система целе- и средствоопределяющих мотивов будет наиболее эффективной в данных условиях;
- определить и обосновать, каких самопрезентационных целей можно достичь в заданных условиях самопрезентации.

Помимо этого использовались ряд модифицированных тренингов:

1) тренинг самомотивации самопрезентации на основе мотивов профессиональной деятельности (автор базового тренинга «Соци-

альные ценности профессии и мотивация профессиональной деятельности» – С. А. Хазова), основанный на использовании принципа самоубеждения (2 ч). Студенты вначале обращаются к собственном самопрезентационным знаниям, вспоминают, какие мотивы являются наиболее эффективными в контексте профессиональной деятельности, карьеры, саморазвития. Затем каждый должен выбрать один (или несколько, близких по смыслу) мотивов и, опираясь на них, аргументировать, почему его (докладчика) самопрезентационная деятельность базируется на том или ином целеопределяющем мотиве самопрезентации. Остальные участники в это время подбирают контр-аргументы, спорят с докладчиком, который должен защищать свою позицию;

2) программный тренинг (автор базового тренинга «Я – профессионал» – Е. В. Казиевская), заключающийся в моделировании идеального образа «Я – субъект самопрезентации» и формировании у студентов реалистичных представлений о себе в сравнении с идеальной моделью. Тренинг включает следующие занятия:

а) разработка модели идеального субъекта самопрезентации (2 ч) – студенты делятся на три подгруппы в соответствии с тремя глобальными ситуациями самопрезентации (трудоустройство, профессиональная адаптация, построение карьеры), определяют наиболее общие (социальные и профессиональные) требования к личности специалиста в конкретной ситуации;

б) члены каждой группы самостоятельно и индивидуально (при необходимости, с консультационной и методической помощью педагога) оценивают себя в соответствии с отраженными в модели характеристиками;

в) на занятии (2 часа) обсуждаются идеальные модели и реальные образы субъектов самопрезентации, определяются «фавориты» и «аутсайдеры» в группах, анализируется адекватность самооценки и т. п. – происходит осознание студентами несоответствия реального и идеального образов «Я – субъект самопрезентации» и актуализация потребности решить эту проблему;

г) студенты индивидуально планируют изменения в своих системах мотивации, личностных качеств, профессиональных целей, стратегий самопрезентации и пр.; «планы самосовершенствования» обсуждаются, по желанию, в режиме индивидуальных консультаций либо группой (2 ч), планы корректируются.

Тренинги на данном этапе применяются двух видов: развития качеств–факторов самопрезентации и актуализации механизмов самопрезентации. В работе использовались:

– эмпатийные тренинги: Е. Г. Трошихиной – «Ассоциации»; С. А. Хазовой – а) знакомство с описанием ситуации, в которой несколько участников (описание в виде текста, картины, видеосюжета без звука) и формулировка предположения о том, что чувствуют, говорят, думают участники ситуации; б) анализ ситуаций самопрезентационной деятельности с акцентированием внимания на чувствах участников ситуаций;

– эмоциональные тренинги Л. М. Митиной – «Мои эмоциональные состояния», «Мои отрицательные эмоции», «Причины моих отрицательных эмоций», «Мои положительные эмоции» (знакомство с эмоциональными состояниями и самопознание), «Победа над гневом и раздражением», «Положительные эмоции по заказу», «Настроение» (эмоциональная коррекция);

– экспрессивные тренинги Л. М. Митиной – «Экспрессивно-выразительные движения: мимика, взгляд, пантомимика, походка», «Интонация», «Динамические прикосновения», «Дистанция», «Вербализация чувств» (познание и освоение средств экспрессии);

– тренинги эмоциональной устойчивости (С. А. Хазова) – моделирование стрессовых ситуаций, связанных самопрезентационной деятельностью, определение эффективных способов поведения в данных ситуациях; условие – необходимо проявить выдержку, спокойствие, не действовать импульсивно и т. п.;

– тренинги развития различных коммуникативных качеств личности: Л. М. Митиной – «Представление о себе» (самопрезентация), «Спектр чувств», «Разговор через стекло» (навыки невербального общения), «Умение слушать» (навыки активного слушания), «Пересказ текста», «Диалог» (навыки точной передачи информации); Е. Г. Трошихиной – «Умение вести разговор» (навыки установления вербального контакта), «Невербальный контакт» (навыки установления невербального контакта). Еще часть применяющихся тренингов приведены в приложении 7.

### ***Контрольные вопросы***

1. Какова ведущая задача формирования самопрезентационной компетентности будущих специалистов на первом этапе?
2. Какова когнитивная задача первого этапа?
3. Приведите примеры тематики лекций в форме проблемного изложения?
4. Что является важным аспектом деятельности педагога на теоретических занятиях?
5. Какой прием применяется для обеспечения обязательности усвоения той или иной информации?
6. Какие два основных типа заданий студенты выполняют самостоятельно, во внеучебное время?
7. С чем связана деятельность студентов на семинарских занятиях?
8. С чего начинается каждое семинарское занятие?
9. Назовите один из способов достижения практикоориентированности образования?
10. Назовите специфическую форму решения мотивационной задачи?
11. На чем базируются когнитивные основы экспериментального образовательного процесса (второй этап)?
12. Чему посвящен заключительный (третий) этап технологии формирования самопрезентационной компетентности студентов?



## **6 КРИТЕРИАЛЬНО-ДИАГНОСТИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОЦЕССА ФОРМИРОВАНИЯ СпК**

Критерии сформированности структурных компонентов самопрезентационной компетентности специалиста, а также базирующиеся на этих критериях обобщенные уровни сформированности данного качества, следующие.

Критериями сформированности когнитивного компонента выступают:

– полнота знаний – оценивается по отношению усвоенного личностью объема самопрезентационных знаний к общему объему информации, предложенному к изучению;

– интегрированность знаний – оценивается по способностям субъекта обобщать и применять знания, относящиеся к разным научным областям (имиджелогия, теория коммуникации, теория социального взаимодействия, ролевая теория личности, теория мотивации и т. д.), по способностям субъекта к тематическому обобщению информации в области целей, содержания, средств и приемов самопрезентации, ее анализу и интерпретации относительно ситуаций самопрезентации, к воспроизведению системы понятий для целеопределения, планирования, проектирования, осуществления самопрезентации в разных ситуациях профессионального взаимодействия, а также по умениям определять дефицит информации и научную область, к которой эта информация относится,

– практикоориентированность знаний – оценивается по пониманию субъектом сферы применимости информации (с точки зрения этапов самопрезентационной деятельности, содержания и целей самопрезентации, способов и факторов создания имиджа и пр.), по способности выделить знания, необходимые для решения конкретных самопрезентационных задач.

Мотивационно-ценностный компонент оценивается по следующим критериям:

а) доминантность целеопределяющих мотивов – выраженность в мотивации самопрезентационной деятельности, по крайней мере, одного из целеопределяющих мотивов – достижение успеха, приобретение власти эксперта, потребность в уважении, потребность чувствовать свою эффективность,

б) доминантность профессиональных интересов (к процессу, содержанию, результатам и пр.) в мотивации профессиональной деятельности,

в) устойчивость мотивов профессионального саморазвития,  
г) взаимосвязанность целе- и средствоопределяющих мотивов – руководство профессиональной мотивацией и мотивацией профессионального саморазвития при выборе средств, содержания и способов самопрезентации. (устойчивый интерес к профессиональной деятельности, стремление к ее выполнению как к средству достижения профессионального успеха / власти эксперта / уважения окружающих / чувства собственной эффективности; устойчивое стремление к профессиональному саморазвитию как способу достижения профессионального успеха / власти эксперта / уважения окружающих / чувства собственной эффективности).

Критериями сформированности деятельностно-поведенческого компонента выступают:

– действенность, определяется по степени достижения запланированных результатов самопрезентационной деятельности, связанной с ее целеполаганием, моделированием стратегий и тактик, конструированием содержания, выбором и реализацией средств и способов и т. д.;

– освоенность, характеризует степень самостоятельности самопрезентационных действий на разных этапах подготовки, осуществления и оценки результатов самопрезентации;

– продуктивность, определяется по степени новизны и оригинальности средств, способов, приемов, содержания самопрезентации.

Опыт эффективной самопрезентации мы рассматриваем как интегративный ожидаемый результат, свидетельствующий о сформированности СпК, поскольку он базируется на полноценных систематизированных знаниях и умениях, предполагает эмоционально-позитивное, ценностное отношение к деятельности и накапливается в процессе осуществления этой деятельности. Под опытом эффективной самопрезентации мы будем понимать накопленные случаи достижения личных целей самопрезентации конструктивными, социально одобряемыми средствами (приемами, действиями, истинной и грамотно структурированной и поданной информацией) на базе целесообразных мотивов самопрезентационной деятельности. Одновременно он выступает интегративным результирующим критерием сформированности СпК студентов и оценивается (по завершении процесса формирования СпК) по следующим параметрам:

– объем (количество) успешно решаемых самопрезентационных задач (соответствующих разным этапам самопрезентационной деятельности, отбору и конструированию содержания, определению целей самопрезентации, ориентации на разные способы и факторы создания имиджа и пр.);

– степень разнородности (количество видов) успешно решаемых самопрезентационных задач;

– быстрота решения стандартных самопрезентационных задач;

– эмоциональная позитивность личности в отношении самопрезентационной деятельности (характеризуется как положительное переживание успехов деятельности).

При этом инвариантными условиями оценивания являются уже названные характеристики опыта (достижение целей самопрезентационной деятельности, целесообразность самопрезентационной мотивации, адекватность использованных средств и приемов, опора на полноценную систему самопрезентационных знаний). Если процесс и/или результат самопрезентационной деятельности не соответствует хотя бы одному из этих условий, ситуация самопрезентации не подлежит оцениванию и не включается в опыт самопрезентации.

Для определения уровня сформированности СпК выбран количественный способ, предполагающий оценивание каждого критериального показателя по десятибалльной шкале и использование перцентильного метода градации результатов. В этом случае «вклад» каждого компонента в общее количество баллов, на основании которого определяется уровень сформированности СпК, а также оценки, полученные по отдельным критериальным показателям, позволят получить представление о «слабых местах» отдельных студентов и индивидуально планировать содержание образовательного процесса (таблица 2).

Таблица 2 – Уровни сформированности СпК в соответствии с критериальными оценками

Критерий	Критериальные показатели	Баллы	Сумма баллов по критерию	Уровни сформированности			
				Н	С	В/С	В
Когнитивный	Полнота	0–10	0–30	0–7,5	7,5–15	15–22,5	22,5–30
	Интегрированность (системность)	0–10					
	Практикоориентированность	0–10					
Мотивационно-ценностный	Доминантность целеопределяющих мотивов	0–10	0–40	0–10	10–20	20–30	30–40
	Доминантность профессиональных интересов	0–10					
	Устойчивость мотивов саморазвития	0–10					
	Взаимосвязанность целее- и средствоопределяющих мотивов	0–10					
Деятельностно-поведенческий	Действенность	0–10	0–30	0–7,5	7,5–15	15–22,5	22,5–30
	Освоенность	0–10					
	Продуктивность	0–10					
Всего	Поэтапно		0–100	0–25	25–50	50–75	75–100
Опыт Сп деятельности	Объем	0–10	0–40	0–10	10–20	20–30	30–40
	Разнородность	0–10					
	Быстрота	0–10					
	Эмоциональная позитивность	0–10					
Итого	Окончательно. Самопрезентационная компетентность, проявляющаяся в наличии опыта эффективной самопрезентации		0–140	0–35	35–70	70–105	105–140

Для поэтапной диагностики уровня сформированности СпК целесообразно применение следующих методов:

1. Оценивание когнитивного компонента СпК осуществляется следующим образом: – полнота знаний – по результатам оценки самопрезентационных знаний студентов, отраженных в содержании отдельных учебных дисциплин (а также факультативных,

элективных курсов), включенных в область междисциплинарной интеграции (приложение 4.1); – системность знаний – по результатам интегрированного опроса оценки уровня знаний по специально разработанным опросникам, в которых для ответов на поставленные вопросы необходима актуализация знаний их разных научных областей (учебных дисциплин) – (приложение 4.2); – практикоориентированность знаний – определяется по результатам анализа решения теоретических самопрезентационных задач, требующих объяснить, в каких ситуациях самопрезентационной деятельности применимы те или иные знания, либо какие знания необходимы в конкретной ситуации самопрезентации (приложение 4.3).

2. Мотивационно-ценностный компонент СпК оценивается посредством: – доминантность целеопределяющих мотивов – определяется по совокупности результатов (а) ранжирования студентами всех возможных целеопределяющих мотивов самопрезентации, отраженных в существующих научных теориях и концепциях (приложение 5.1); (б) экспертной оценки поведения студентов в ситуациях самопрезентации (учебных, реальных) по параметрам, соответствующих описанию стратегий самопрезентации (приложения 5.2, 5.3.); (в) тестирования по методике «Мотивация успеха» Т. Эллера (приложение 5.4) и по методике С. А. Хазовой, А. М. Леонтьева (приложение 5.5); доминантность профессиональных интересов как мотивационной основы профессиональной деятельности – определяется с использованием адаптированного теста С. А. Хазовой, А. М. Леонтьева «Мотивы профессиональной деятельности» (приложение 5.6) и адаптированного теста С. А. Хазовой, А. М. Леонтьева «Оценка профессионального интереса и потребности в самореализации» (приложение 5.7); устойчивость (сформированность) мотивов профессионального саморазвития – оценивается посредством адаптированного теста С. А. Хазовой, А. М. Леонтьева «Мотивы профессиональной деятельности» (приложение 5.6) и адаптированного теста «Мотивы профессионального саморазвития» (приложение 5.8); взаимосвязанность целе- и средствоопределяющих мотивов – определяется по результатам количественного анализа и контент-анализа выполнения студентами теста «Незаконченное предложение» с вариан-

тами выбора окончаний и возможностью высказать собственное мнение.

3. Для оценки деятельности и поведения студентов в условиях самопрезентации возможно использование следующих методов: – освоенность умений – педагогическое наблюдение и экспертная оценка активности и самостоятельности студентов в ситуациях (учебного (первый этап), учебно-практического (второй этап) и практического (третий этап) характера) самопрезентации; – продуктивность – экспертная оценка субъективных и/или объективных новизны и оригинальности содержания, средств, приемов, реализованных в успешных самопрезентациях (учебного, учебно-практического и практического характера) студентов; действенность – экспертная оценка результатов деятельности студентов в ситуациях (учебного, учебно-практического и практического характера) самопрезентации (степень достижения поставленных самопрезентационных целей) (методика диагностики описана в приложении 6.1).

4. Оценка опыта эффективной самопрезентации как результирующего критерия сформированности СпК осуществляется путем педагогического наблюдения и экспертной оценки выполнения самопрезентационных заданий (приложение 6.2).

### ***Контрольные вопросы***

1. Каковы критерии сформированности когнитивного компонента?

2. По каким критериям оценивается мотивационно-ценностный компонент?

3. Каковы критерии сформированности деятельностно-поведенческого компонента?

4. Что понимается под опытом эффективной самопрезентации?

5. Что является инвариантными условиями оценивания?

6. Применение каких методов целесообразно для поэтапной диагностики уровня сформированности СпК?

7. Использование каких методов возможно для оценки деятельности и поведения студентов в условиях самопрезентации?

8. Как осуществляется оценка опыта эффективной самопрезентации как результирующего критерия сформированности СпК?

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Фактором повышения конкурентоспособности выпускников вузов является формирование у них самопрезентационной компетентности в процессе профессиональной подготовки. Самопрезентационная компетентность – это мотивированная способность личности к эффективной самопрезентационной деятельности в условиях трудоустройства, профессиональной адаптации и построения профессиональной карьеры. Структура самопрезентационной компетентности представлена когнитивным (знания о себе как о личности, субъекте профессиональной деятельности, члене профессионального сообщества; о сущности, содержании, способах самопрезентационной деятельности; об условиях, факторах и механизмах самопрезентации и т. д.), мотивационно-ценностным (совокупность взаимосвязанных целеопределяющих (мотивация достижения успеха, приобретения власти эксперта, стремление чувствовать свою эффективность) и средствоопределяющих (интерес и ценностное отношение к профессиональной деятельности; стремление к профессиональному самосовершенствованию) мотивов самопрезентации) и деятельностно-поведенческим (умения: интеллектуальные (в области анализа и интерпретации самопрезентационной информации, ее отбора сообразно ситуации применения, самодиагностики и самоанализа личностных качеств и пр.) и практические (в сфере целеполагания, моделирования, реализации, анализа и интерпретации результатов самопрезентационной деятельности) самопрезентационные умения) компонентами.

Диагностика сформированности самопрезентационной компетентности студентов обеспечивается совокупностью следующих критериев: когнитивных (полнота, интегрированность и практико-ориентированность самопрезентационных знаний), мотивационно-ценностных (доминантность целеопределяющих мотивов, доминантность профессиональных интересов, устойчивость мотивов саморазвития, взаимосвязанность целе- и средствоопределяющих мотивов), деятельностно-поведенческих (действенность, освоенность, продуктивность самопрезентационных умений). Интегративным критерием, свидетельствующим о сформированности самопрезентационной компетентности студентов, выступает опыт эффективной самопрезентации, который оценивается по показате-

лям объема и разнородности успешно решаемых самопрезентационных задач, быстроте решения стандартных самопрезентационных задач и эмоциональной позитивности личности в отношении самопрезентационной деятельности.

Эффективность формирования самопрезентационной компетентности студентов обеспечивается следующими образовательными условиями:

1) методологическими, предполагающими опору в образовательном процессе на положения компетентного подхода, на принципы системности, интерактивности, акмеологичности, перспективной направленности и мотивационной целесообразности формирования самопрезентационной компетентности и др.;

2) личностными, задающими требования к индивидуальным характеристикам, поведению и деятельности педагогов и студентов (гуманистическая ориентация, инновационность, коммуникабельность, активность, социальная нормативность, установка на сотрудничество, заинтересованность в процессе и результатах образования и т. д.);

3) организационными: обеспечение мотивационно-ценностных основ образовательной и самопрезентационной активности студентов; организация и дидактическое обеспечение самопрезентационной деятельности студентов; разработка оценочно-диагностического инструментария самопознания и саморазвития студентов, самопрезентационного содержания образования и пр.;

4) дидактическими, предполагающими разработку и реализацию самопрезентационных интегрированных лекций, ситуационно-проблемных задач, тренингов, деловых и ролевых игр; организацию диагностических, корректирующих и развивающих консультаций, встреч со специалистами; самопрезентационное сопровождение производственной практики и профессиональной деятельности и пр.

Технологии формирования самопрезентационной компетентности студентов поэтапно характеризует средства, методы, формы обучения и воспитания, содержание деятельности субъектов образования, обеспечивающие поступательное, планомерное, непрерывное освоение этапов самопрезентационной деятельности, совершенствование факторов и актуализацию механизмов самопрезентации, развитие и интеграцию структурных компонентов самопрезентационной компетентности.



## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акмеологические основы развития личности будущего специалиста по физической культуре и спорту :учеб. пособие / С. А. Хазова, Ю. А. Иоакимиди, В. П. Шрам, А. Г. Гонежук, А. В. Леонтьев. – Майкоп : Изд-во АГУ, 2009. – 136 с.

2. Альтшуллер, А. А. Имидж и самопрезентация в бизнесе [Электронный ресурс] / А. А. Альтшуллер. – Режим доступа: [http://fictionbook.ru/author/a\\_a\\_altshuller/imidj\\_i\\_samoprezentaciya\\_v\\_biznese/read\\_online.html?page=1](http://fictionbook.ru/author/a_a_altshuller/imidj_i_samoprezentaciya_v_biznese/read_online.html?page=1).

3. Андреев, В. И. Педагогика творческого саморазвития. Инновационный курс / В. И. Андреев. – Казань : Изд-во Каз. ун-та, 1996. – 566 с.

4. Андреев, В. И. Саморазвитие творческой конкурентоспособной личности менеджера / В. И. Андреев. – Казань : СКАМ, 1992. – 207 с.

5. Антонова, Н. В. Имидж как феномен современной цивилизации [Электронный ресурс] / Н. В. Антонова // Сборник материалов Пятого Междунар. симпозиума по имиджелогии / под ред. Е. А. Петровой. Режим доступа: <http://www.academim.org/rits/-image07.htm>.

6. Антонова, Н. В. Имидж и идентичность личности [Электронный ресурс] / Н. В. Антонова. – Режим доступа: [www.hse.ru/.../Имидж и идентичность личности.doc](http://www.hse.ru/.../Имидж_и_идентичность_личности.doc).

7. Апраксина, М. В. Теоретические аспекты самопрезентации [Электронный ресурс] / М. В. Апраксина // Имиджелогия. Как нравиться людям / Автор концепции, составитель, научный редактор В. М. Шепель. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text9/20.htm>.

8. Артюхова, Ю. Что такое «самопрезентация» и зачем она нужна? [Электронный ресурс] / Ю. Артюхова. – Режим доступа: <http://shkolazhizni.ru/archive/0/n-5159>.

9. Баранова, И. Деловая самопрезентация: смысл, образ, стиль [Электронный ресурс] / И. Баранова, Л. Кроль, Е. Михайлова. – Режим доступа: [http://www.klass.ru/korp\\_progs/descr/14](http://www.klass.ru/korp_progs/descr/14).

10. Белкин, А. С. Ситуация успеха: как ее создавать / А. С. Белкин. – М. : Просвещение, 1991. – 169 с.

11. Белкин, А. С. Теория и практика витагенного обучения: голографический подход / А. С. Белкин. – Екатеринбург, 1997.

12. Вагин, И. О. Развитие уверенности и самодостаточности [Электронный ресурс] / И. О. Вагин. – Режим доступа: <http://tidici.net/articles/c48/id162>.

13. Вердербер, Р. Психология общения / Р. Вердербер, К. Вердербер. – СПб. : ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2003. – 320 с.

14. Виленский, М. Я. Ценности физической культуры и их интериоризация учащимися [Электронный ресурс] / М. Я. Виленский. – Режим доступа: <http://spo.1september.ru/articlef.php?ID=200701713>.

15. Гадаев, А. В. Зачем нужна самопрезентация? [Электронный ресурс] / А. В. Гадаев. – Режим доступа: <http://www.proshkolu.ru/user/aleksgadaev/blog/159755>.

16. Гофман, И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гофман. – М. : КАНОН-пресс-Ц, 2000.

17. Громова, Н. Д. Что такое самопрезентация и зачем она нужна? [Электронный ресурс] / Н. Д. Громова. – Режим доступа: <http://festival.1september.ru/articles/550323>.

18. Давыденкова, О. В. Социально-психологическая структура PR-сообщения как механизм формирования имиджа высшего учебного заведения : автореф. дис. ... канд. психол. наук / О. В. Давыденкова. – М., 2009. – 25 с.

19. Деркач, А. А. Психология развития профессионала : учеб. пособие / А. А. Деркач, В. Г. Зазыкин, А. К. Маркова. – М. : РАГС, 2000. – 124 с.

20. Дзейтова, М. Х. Миротворчество. Толерантность. Игры и упражнения для тренингов: метод. пособие для учителей и тренеров / М. Х. Дзейтова. – Назрань : Пилигримм, 2007. – 170 с.

21. Жмыриков, А. Н. Как победить на выборах / А. Н. Жмыриков. – М., 1998. – 143 с.

22. Зазыкин, В. Г. Психологические характеристики эффективного политического имиджа / В. Г. Зазыкин, И. Э. Белоусова. – М. : «Владос», 2006.

23. Зимняя, И. А. Педагогическая психология : учебник / И. А. Зимняя. – 2-е изд., доп., испр. и перераб. – М. : Логос, 2002. – 384 с.

24. Исаев, В. А. Образование взрослых: компетентностный подход: монография / В. А. Исаев. – Великий Новгород, 2005.

25. Калмыкова, З. И. Продуктивное мышление как основа обучаемости / З. И. Калмыкова. – М., 1981.
26. Имиджелогия : учеб. пособие / под ред. А. А. Деркача [и др.]. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 400 с.
27. Келли, Дж. Теория личности. Психология личных конструктов / Дж. Келли. – СПб. : Речь, 2000.
28. Керсновская, Ю. Корпоративный имидж как ресурс компании [Электронный ресурс] / Ю. Керсновская. – Режим доступа: [http //www.cpt21/pub/graluates/8.html](http://www.cpt21/pub/graluates/8.html).
29. Кобзева, В. Руководителю об обучении персонала: дизайн посттренинга / В. Кобзева. – М. : Добрая книга, 2006.
30. Кобзева, В. Этикет в вопросах и ответах / В. Кобзева. – М. : Фаир-пресс, 2000.
31. Ковалев, А. Г. Психология личности / А. Г. Ковалев. – 3-е изд., перераб. и доп. – М., 1970.
32. Котлярова, М. Н. Теории самопрезентации / М. Н. Котлярова. – СПб., 2002.
33. Кравцов, Н. Особенности взаимосвязи самопрезентации и черт характера [Электронный ресурс] / Н. Кравцов. – Режим доступа: <http://www.psypress.ru/articles/22648.shtml>.
34. Кроль, Л. Эффективная самопрезентация: образ, стиль и имидж [Электронный ресурс] / Л. Кроль. – Режим доступа: [http://www.igisp.ru/ptc/catalog/Style\\_Imige.shtml](http://www.igisp.ru/ptc/catalog/Style_Imige.shtml).
35. Куликова, Л. Н. Проблемы саморазвития личности / Л. Н. Куликова. – Хабаровск, 1997.
36. Лабунская, В. А. Психология затрудненного общения: теория, методы, диагностика, коррекция: учеб. пособие / В. А. Лабунская. – М. : Академия, 2001.
37. Леви, В. Л. Искусство быть собой. Индивидуальная психотехника / В. Л. Леви. – М. 1991. – 256 с.
38. Майерс, Д. Социальная психология / Д. Майерс; пер. с англ. – СПб. : Питер, 1997. – 688 с.
39. Манешина, Л. Н. Профессиональный имидж современного педагога [Электронный ресурс] / Л. Н. Манешина. – Режим доступа: <http://nsportal.ru/nachalnaya-shkola/raznoe/professionalnyi-imidzh-sovremenno-go-pedagoga-prezentatsiya-i-statya>.
40. Маркова, А. К. Педагогическая акмеология / А. К. Маркова // Акмеология : учебник / под общ. ред. А. А. Деркача. – М. : Изд-во РАГС, 2004.

41. Митина, Л. М. Психология развития конкурентоспособности личности / Л. М. Митина. – М. ; Воронеж : Московский психолого-социальный институт; МОДЭК, 2002. – 400 с.

42. Михайлова, Е. В. Самопрезентация: теории, исследования, тренинг / Е. В. Михайлова. – СПб. : Речь, 2007.

43. Наумов, А. И. Менеджмент : учебник / А. И. Наумов. – М. : Гардарики, 2002. – 528 с.

44. Неверкович, С. Д. Игровые методы подготовки кадров : учеб. пособие / С. Д. Неверкович; под ред. В. В. Двыдова. – М. : Высш. шк., 1995. – 207 с.

45. Паничкина, Г. Г. Основы имиджеологии: самопрезентация и компетентность [Электронный ресурс] / Г. Г. Паничкина. – Режим доступа: [http://www.elitarium.ru/2007/11/29/imidzhelogija\\_samoprezentacija\\_kompetentnost.html](http://www.elitarium.ru/2007/11/29/imidzhelogija_samoprezentacija_kompetentnost.html).

46. Перелыгина, Е. Б. Психология имиджа / Е. Б. Перелыгина. – М., 2002.

47. Петрова, Е. А. Знаки общения / Е. А. Петрова. – М. : Изд-во ГНОМ и Д, 2001.

48. Подойма, Е. Ю. Программа психологического сопровождения подготовки конкурентоспособного специалиста [Электронный ресурс] / Е. Ю. Подойма. – Режим доступа: <http://www.ornatus.ru/?-p=rgratis&i=1356>.

49. Равен, Дж. Компетентность в современном обществе: выявление, развитие и реализация / Дж. Равен. – М. : Когито-Центр, 2002.

50. Санатулова А. Ш. Имидж как научное понятие [Электронный ресурс] / А. Ш. Санатулова // Имиджелогия. как нравиться людям / Автор концепции, составитель, научный редактор В. М. Шепель. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text9/20.htm>.

51. Славова, Л. Д. Конкурентоспособность молодого специалиста в современных реалиях [Электронный ресурс] / Л. Д. Славова. – Режим доступа: [http://rusnauka.com/9/EISN\\_2007/Economics/21465/-doc.htm](http://rusnauka.com/9/EISN_2007/Economics/21465/-doc.htm).

52. Сэмпсон, Э. Бизнес-презентация: творческие идеи для блестящего выступления / Э. Сэмпсон. – М. : Альпина-бизнес, 2006. – 202 с.

53. Титова, Н. С. Я-концепция [Электронный ресурс] / Н. С. Титова // Имиджелогия. как нравиться людям / Автор концепции, со-

ставитель, научный редактор В. М. Шепель. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text9/20.htm>.

54. Томилова, М. В. Модель имиджа организации [Электронный ресурс] / М. В. Титова // Маркетинг в России и за рубежом. – №1. – 1998. – Режим доступа: <http://www.dis/market/arhiv/1998/-1/4.html>.

55. Тонгоногая, Е. П. Проблемы повышения квалификации руководителей школ / Е. П. Тонконогая. – Л. : ИОВ, 1989.

56. Трифонова, Т. А. Особенности взаимосвязи самопрезентации и черт характера [Электронный ресурс] / Т. А. Трифонова. – Режим доступа: <http://www.psyppress.ru/articles/22648.shtml>.

57. Трубецкая, В. Самопрезентация на собеседовании [Электронный ресурс] / В. Трубецкая. – Режим доступа: <http://www.oilcareer.ru/publ/8-1-0-90>.

58. Фатхутдинов, Р. А. Менеджмент конкурентоспособного товара / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Бизнес-школа «Интел-Ситез», 1995.

59. Французова, Л. А. Возможности социально-психологического тренинга общения в формировании положительной Я-концепции личности старшеклассника (обобщение опыта работы по проведению тренинга общения для старшеклассников) [Электронный ресурс] / Л. А. Французова. – Режим доступа: [http://bank.orenipk.ru/Text/t28\\_8.htm](http://bank.orenipk.ru/Text/t28_8.htm)

60. Футин, В. Н. Имидж-стратегия [Электронный ресурс] / В. Н. Футин // Имиджелогия. как нравится людям / Автор концепции, составитель, научный редактор В. М. Шепель. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text9/20.htm>.

61. Хазова С. А. Конкурентоспособная личность: становление и развития в системе образования : монография / С. А. Хазова. – LAP LAMBERT Fcfdemic Publishing, 2012. – 470 с.

62. Хозяинов, Г. И. Основы акмеологии / Г. И. Хозяинов. – М., 2000.

63. Чалдини, Р. Социальная психология / Р. Чалдини, Д. Кенрик, С. Нейберг. – СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. – 256 с.

64. Чернилевский, Д. В. Дидактические технологии в высшей школе : учеб. пособие / Д. В. Чернилевский. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 437с.

65. Черчилль, Г. А. Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль. – СПб. : Питер, 2000. – 752 с.

66. Шапарь, В. Б. Новейший психологический словарь / В. Б. Шапарь, В. Е. Россоха, О. В. Шапарь; под общ. ред. В. Б. Шапаря. – Ростов н/Д : Феникс, 2005. – 808 с.

67. Шепель, В. М. Имиджелогия: секреты личного обаяния / В. М. Шепель. – М. : Линка-Пресс, 2003.

68. Шкуратова, И. П. Самопредъявление личности в общении: монография / И. П. Шкуратова. – Ростов н/Д : Изд-во ЮФУ, 2009. – 192 с.

69. Шленклер, Б. Межличностные процессы, включающие регуляцию и контроль впечатлений [Электронный ресурс] / Б. Шленклер. – Режим доступа: <http://0000018161.book.list.gorod13.-od.ua>.

## **ПРИЛОЖЕНИЯ**

## Приложение 1

### Диагностический инструментарий оценки когнитивного компонента самопрезентационной компетентности

#### *Примеры вопросов для оценки полноты самопрезентационных знаний*

##### **Психология**

1. Основы психической регуляции поведения и деятельности.
2. Понятие, структура, виды деятельности.
3. Понятие направленности личности.
4. Понятие креативности, ее значение для развития личности.
5. Типологии темперамента личности, роль темперамента в деятельности.
6. Потребность, мотив, мотивационная структура личности; роль мотивации в деятельности.
7. Сознание, самосознание.
8. Самооценка, самоотношение, самовосприятие личности.
9. Цель, целеполагание; значение целеполагания в деятельности.
10. Понятие «Я-концепции», факторы ее развития.
11. Понятия «общение» и «коммуникация»; виды коммуникации.
12. Виды речевой деятельности и их особенности.
13. Вербальные и невербальные средства общения.
14. Общение и восприятие людьми друг и друга.
15. Психологическое воздействие, его типы и виды.
16. Социально-психологическое влияние.
17. Виды и техники слушания; эмпатийное слушание.
18. Межличностные и межгрупповые отношения.
19. Взаимодействие и взаимоотношения людей в группе, руководство и лидерство.
20. Характер, черты характера, их роль в деятельности.
21. Понятие способностей, виды способностей, их роль в деятельности.
22. Понятие эмоций, их виды и роль в деятельности.
23. Эмоциональная устойчивость и регуляция эмоциональных состояний.
24. Понятие адаптивности и ее роль в деятельности.
25. Поведение, поведенческие стратегии и паттерны.
26. Самопрезентация как средство удовлетворения потребностей личности.
27. Мотивационные основы целепостроения самопрезентации.
28. Профессиональная и жизненная мотивация и эффективность самопрезентации.
29. Понятие профессионально важных качеств личности, способы их вербализации.
30. Понятие профессиональной направленности личности.



## **Социология**

1. Понятие социальных групп и общностей; виды общностей.
2. Общность и личность, социализация и индивидуализация, социальная адаптация.
3. Понятие малой группы и коллектива; характерные признаки коллектива, функции.
4. Социальное взаимодействие и социальные отношения.
5. Понятие общественного мнения, факторы его формирования.
6. Понятие культуры, ее роль в социальных изменениях.
7. Взаимодействие экономики, социальных отношений и культуры.
8. Понятие личности как социального типа и субъекта деятельности.
9. Понятие социального контроля, социальный контроль и девиации.
10. Социальные нормы, ценности, установки, стереотипы.
11. Профессиональные нормы, ценности, установки, стереотипы.
12. Корпоративные нормы, ценности, установки, стереотипы.
13. Субъективные нормы, ценности, установки, стереотипы.
14. Социальные роли, их атрибуты; ролевые ожидания.
15. Профессиональные роли, их атрибуты; ролевые ожидания.
16. Способы исполнения ролей, ролевой конфликт.
17. Самопредъявление личности в социальном взаимодействии.
18. Вербальные средства, способы, принципы эффективного самопредъявления внешних данных.
19. Вербальные и невербальные средства, способы и приемы объективации (визуализации) внутреннего мира личности.
20. Социально значимые качества личности.
21. Социальная активность личности.

## **Информационные технологии в менеджменте**

1. Понятие информации и информационных процессов.
2. Роль информации в развитии общества и личности.
3. Процесс сбора информации: источники, способы, средства.
4. Процесс передачи информации: цели, способы, средства.
5. Средства обработки информации, их виды.
6. Способы и средства накопления информации.
7. Проблемы анализа и интерпретации информации.
8. Понятие конфиденциальности информации; информационная тайна.
9. Технические и программные средства реализации информационных процессов.
10. Информационные технологии в решении управленческих задач.
11. Принципы работы с деловой информацией.
12. Получение личной информации: способы и ограничения.
13. Получение корпоративной информации: способы и ограничения.
14. Способы анализа и интерпретации личной информации.
15. Способы анализа и интерпретации корпоративной информации.

16. Способы получения, анализа и интерпретации информации о социальных, профессиональных, корпоративных, субъективных требованиях и ожиданиях к конкретным специалистам.

### **Управление человеческими ресурсами**

1. Теории и концепции взаимодействия людей в организации.
2. Мотивация и стимулирование труда: понятие, виды, значение, способы реализации.
3. Групповая динамика и командообразование.
4. Коммуникация и корпоративное общение.
5. Лидерство, роль лидера в деятельности.
6. Управление конфликтами.
7. Корпоративная (организационная) культура, ее типы.
8. Корпоративная культура и эффективность деятельности.
9. Корпоративная культура и имидж организации.
10. Корпоративная этика, факторы и способы ее формирования.
11. Методы формирования корпоративной культуры.
12. Диагностика организационной культуры, выявление ее сильных и слабых сторон.
13. Организационное поведение, корпоративная культура и имидж организации.
14. Требования к специалистам: социальные, профессиональные, корпоративные, субъективные.
15. Разработка и внедрение корпоративных норм и требований.
16. Формирование, поддержание, коррекция корпоративных ценностей, установок.
17. Анализ и интерпретация социальных, профессиональных, корпоративных, субъективных норм, ценностей, установок, стереотипов.

### **Маркетинг**

1. Спрос и факторы его формирования.
2. Понятие о потребителях: группы, их признаки, целевая аудитория.
3. Методы изучения спроса.
4. Методы управления спросом.
5. Информационная база маркетинга.
6. Планирование маркетинга.
7. Методы маркетинговых исследований.
8. Основы маркетинговых коммуникаций.
9. Виды продвижения продукции.
10. Реклама как вид продвижения; виды рекламы.
11. Реклама организации, личности.
12. Пропаганда и прямая продажа как виды продвижения.
13. Внешняя среда организации, ее анализ и влияние на продвижение.

14. Социальные и профессиональные нормы, ценности, требования и ожидания как факторы внешней среды организации.
15. Внутренняя среда организации, ее анализ и влияние на продвижение.
16. Корпоративные и субъективные нормы, ценности, требования и ожидания как факторы внутренней среды организации.
17. Корпоративная культура внешней организации (конкурентов, партнеров, потребителей) и продвижение.
18. Продвижение–реклама–имидж организации.
19. Имидж организации и имидж сотрудников.
20. Цели и способы участия работника в формировании имиджа организации.
21. Использование корпоративного имиджа для создания/коррекции/продвижения личного профессионального имиджа работника.
22. Анализ корпоративного имиджа: перечень, качество и характеристики товаров/услуг, потребителей, руководителей и сотрудников.
23. Анализ корпоративной культуры: миссия, ценностные ориентиры, нормы взаимоотношений, традиции, требования к сотрудникам и пр.

#### **Деловая коммуникация**

1. Понятие деловой коммуникации.
2. Понятие коммуникационных процессов организации.
3. Анализ коммуникационных процессов организации.
4. Основы делового общения, понятие субординации.
5. Принципы и методы организации деловых коммуникаций.
6. Средства и способы делового общения.
7. Факторы эффективной деловой коммуникации.
8. Средства и способы воздействия на восприятие окружающих в процессе деловой коммуникации.
9. Понятие коммуникационных сообщений.
10. Средства и способы конструирования и трансляции коммуникационных сообщений.
11. Принципы конструирования и трансляции коммуникационных сообщений.
12. Правила конструирования и трансляции коммуникационных сообщений.
13. Способы коррекции содержания коммуникационных сообщений.
14. Способы интерпретации и оценки реакций реципиентов на коммуникационное сообщение.
15. Цели и этапы самопрезентационной деятельности.
16. Содержание самопрезентационной деятельности.
17. Средства самопрезентации.
18. Способы и приемы самопрезентации.
19. Самопрезентация в деловой коммуникации.

## **Спецкурс «Основы эффективной самопрезентации»**

1. Самопрезентационная деятельность: цели и содержание; средства, способы и приемы самопрезентации.
2. Внутренние и внешние условия самопрезентации (внутренний и внешний контекст коммуникационного события), способы их анализа, интерпретации, использования.
3. Внутренние и внешние факторы эффективности самопрезентации.
4. Средства и способы воздействия на восприятие окружающих.
5. Средства и способы, принципы и правила конструирования и трансляции самопрезентационных сообщений, способы коррекции содержания самопрезентации.
6. Способы интерпретации и оценки реакций реципиентов на презентуемый образ.
7. Стратегии, тактики, техники (приемы, способы), средства и цели самопрезентации, способы их коррекции.
8. Самопрезентация как средство удовлетворения потребностей личности.
9. Мотивационные основы целепостроения самопрезентации.
10. Целесообразная для эффективной самопрезентации жизненная и профессиональная мотивация (самопрезентационной деятельности, профессиональной деятельности, профессионального саморазвития).
11. Имидж как глобальная цель самопрезентации, основы его построения, коррекции, продвижения.
12. Личностный, профессиональный, корпоративный имидж, их взаимосвязь.
13. Использование корпоративного имиджа для создания личного профессионального имиджа специалиста.
14. Использование корпоративного имиджа для коррекции личного профессионального имиджа специалиста.
15. Использование корпоративного имиджа для продвижения личного профессионального имиджа специалиста.
16. Цели и способы участия специалиста в формировании имиджа организации.
17. Функции имиджа как основа целеполагания самопрезентации.
18. Удовлетворения самопрезентационных потребностей путем реализации имиджевых функций.
19. Этапы самопрезентационной деятельности.
20. Ошибки самопрезентации и способы их предупреждения/исправления.
21. Вербальные средства и способы самопрезентации.
22. Принципы эффективного самопредъявления внешних данных.
23. Вербальные и невербальные средства объективации (визуализации) внутреннего мира личности.
24. Способы и приемы объективации (визуализации) внутреннего мира личности.

### ***Градация оценок:***

0–2,5 балла – верные, развернутые ответы даны менее, чем на 25 % вопросов

2,5–5 баллов – верные, развернутые ответы даны на 25–50 % вопросов

5–7,5 баллов – верные, развернутые ответы даны на 50–75 % вопросов

7,5–10 баллов – верные, развернутые ответы даны более чем на 75 % вопросов

### ***Примеры вопросов и заданий для оценки системности (интегрированности) самопрезентационных знаний***

1. Дать определение понятию «самопрезентация» с позиции психологии, социологии, маркетинга, деловой коммуникации.

2. Назвать информационные, психологические, социальные факторы эффективной самопрезентации.

3. Дать психологическую и маркетинговую характеристику личного и корпоративного имиджа.

4. Определить социологическую и психологическую природу ценностей, норм, установок как регуляторов самопрезентационного поведения.

5. Охарактеризовать во взаимосвязи социокультурные, психологические, маркетинговые особенности содержания самопрезентации.

6. Определить особенности личной и деловой коммуникации в самопрезентации.

7. Охарактеризовать маркетинговые, социальные и психологические особенности рекламы и саморекламы в процессе самопрезентации.

8. Обосновать с позиций социологии, психологии и культуры речи коммуникативную сущность самопрезентации.

9. Раскрыть особенности ролевого взаимодействия в процессе самопрезентации.

10. Обосновать особенности и охарактеризовать сущность социальных процессов, влияющих на самопрезентацию.

11. Раскрыть связь социальных требований к личности и Я-концепции личности.

12. Определить место и роль самопрезентации в социализации и социальной адаптации личности.

13. Провести сравнительный анализ стратегий, тактик, техник самопрезентации и рекламы.

15. Провести сравнительный анализ маркетинговой концепции и стратегии самопрезентации.

16. Дать социально-психологическую характеристику процессам коммуникации, анализа информации и интерпретации реакций реципиентов на самопрезентацию.

17. Определить взаимосвязь социальных норм и требований, потребностей и мотивов личности; их значение в планировании и реализации самопрезентации.

18. Охарактеризовать социокультурные и психологические особенности деловой коммуникации.

19. Определить место социальной перцепции в деловой коммуникации.

20. Обосновать информационные и маркетинговые основы самопрезентации при формировании личного имиджа.

21. Обосновать информационные и маркетинговые основы самопрезентации при продвижении личного имиджа.

22. Обосновать с маркетинговых, социальных и психологических позиций связь корпоративного и личного имиджа в самопрезентации.

23. Определить взаимосвязь корпоративного имиджа и стратегии самопрезентации личности.

24. Дать сравнительную психологическую характеристику процессам управления имиджем и самопрезентацией работников.

### ***Градация оценок:***

0–2,5 балла – верные, развернутые, всесторонние ответы, отражающие межпредметные связи, даны менее, чем на 25 % вопросов

2,5–5 баллов – верные, развернутые, всесторонние ответы, отражающие межпредметные связи, даны на 25–50 % вопросов

5–7,5 баллов – верные, развернутые, всесторонние ответы, отражающие межпредметные связи, даны на 50–75 % вопросов

7,5–10 баллов – верные, развернутые, всесторонние ответы, отражающие межпредметные связи, даны более, чем на 75 % вопросов

### **Примеры теоретических самопрезентационных задач для оценки практикоориентированности самопрезентационных знаний**

А. Задания, требующие объяснить, в каких ситуациях самопрезентационной деятельности применимы те или иные знания:

1. На каком этапе самопрезентационной деятельности необходимы сведения о социальных нормах и ценностях?

2. На каком этапе самопрезентационной деятельности необходимы сведения о корпоративных нормах и ценностях?

3. Для каких условий самопрезентации (трудоустройство, профессиональная адаптация, построение карьеры) фактор профессионального опыта имеет наибольшее позитивное значение?

4. В каких условиях самопрезентации (трудоустройство, профессиональная адаптация, построение карьеры) наиболее целесообразно использовать корпоративный имидж как содержание самопрезентации?

5. Каким образом могут быть полезны для самопрезентации знания о социальных ролях, их атрибутах и соответствующих ролевым ожиданиях?

6. В каких ситуациях осведомленность об особенностях корпоративной культуры может стать фактором эффективности самопрезентации?

7. В каких ситуациях самопрезентации могут понадобиться сведения о демографическом, образовательном, национальном составе организации?

8. Что необходимо знать, чтобы грамотно начать и закончить самопрезентацию?

9. Какие знания необходимы для того, чтобы добиться симпатии реципиентов?

10. Какие сведения необходимы для того, чтобы эффективная самопрезентация в условиях трудоустройства стала основой построения благоприятного профессионального имиджа?

Б. Задания, требующие объяснить, какие знания необходимы для эффективной самопрезентации в конкретных условиях:

1. Какие сведения о корпоративной культуре организации необходимы при планировании содержания самопрезентации?

2. Какие сведения о реципиентах необходимы при самопрезентации в ситуации трудоустройства?

3. Какие сведения об организации и/или личностях необходимы для эффективной самопрезентации в процессе профессиональной адаптации?

4. Какие сведения об организации и/или личностях необходимы для эффективной самопрезентации в процессе построения профессиональной карьеры?

5. Какие вербальные средства самопрезентации более эффективны в случае, если аудиторию (реципиентов) составляют: (а) мужчины, (б) женщины, (в) люди моложе Вас, (г) люди старше Вас?

6. Какие знания необходимы для правильной интерпретации реакции реципиентов на самопрезентацию?

7. Какие сведения необходимы для построения эффективной стратегии и тактики самопрезентации?

8. Какие знания необходимы для создания эффективного Я-сообщения?

9. Какие коммуникативные приемы следует использовать для коррекции самопрезентационного сообщения?

10. Какие сведения необходимы для того, чтобы в процессе самопрезентации продемонстрировать соответствие Ваших личных жизненных и профессиональных целей, планов, соответственно, целям и планам организации?

### ***Градация оценок:***

0–2,5 балла – верные ответы с развернутыми пояснениями даны менее, чем на 25 % вопросов

2,5–5 баллов – верные ответы с развернутыми пояснениями даны на 25–50 % вопросов

5–7,5 баллов – верные ответы с развернутыми пояснениями даны на 50–75 % вопросов

7,5–10 баллов – верные ответы с развернутыми пояснениями даны более, чем на 75 % вопросов.

## Приложение 2

### Диагностический инструментарий оценки мотивационно-ценностного компонента самопрезентационной компетентности

#### *Стимульный материал для ранжирования целеопределяющих мотивов самопрезентации как способ оценки степени их доминантности*

Введение: перед началом тестирования студентам разъясняются понятия «самопрезентация» и «самопрезентационная деятельность», характеризуются различные виды самопрезентации (искусственная, естественная), приводятся примеры ситуаций самопрезентации.

Задание: Ниже перечислены различные мотивы (причины), побуждающие человека презентовать себя в общении, во взаимодействии с людьми. Внимательно прочитайте их и распределите по мере понижения значимости для вас этих мотивов (то есть, какие побуждения для вас более характерны, а какие – менее):

- Стремление обаять окружающих, понравиться им.
- Желание завоевать уважение окружающих.
- Стремление подавить, испугать окружающих, добиться их безусловного подчинения.
- Стремление продемонстрировать свою нравственную, духовную исключительность, завоевать признание собственного превосходства в глазах окружающих.
- Желание почувствовать, что приносишь пользу, что твое присутствие необходимо.
- Стремление оградить себя от возможных неудач, ошибок.
- Желание получить возможность для достижения успеха.
- Стремление добиться сочувствия окружающих, их желания помочь Вам.
- Желание привлечь к себе внимание окружающих, оказаться и быть в центре внимания.
- Стремление убедиться в том, что окружающие так же хорошо к Вам относятся, как Вы сами относитесь к себе.
- Стремление продемонстрировать собственную осведомленность в определенных вопросах, добиться признания собственной компетентности.
- Желание изменить о себе мнение окружающих, приблизить его к Вашему собственному мнению о себе.

#### **Градации оценок:**

0–2,5 балла – в первую четверку иерархии мотивов самопрезентации вошло не более 1 целесообразного целеопределяющего мотива



2,5–5 баллов – в первую четверку иерархии мотивов самопрезентации вошло 2 целесообразных целеопределяющих мотива

5–7,5 баллов – в первую четверку иерархии мотивов самопрезентации вошло 3 целесообразных целеопределяющих мотива

7,5–10 баллов – в первую четверку иерархии мотивов самопрезентации вошло 4 целесообразных целеопределяющих мотива

### Параметры экспертной оценки самопрезентационной стратегии студентов

#### Бланк экспертной оценки самопрезентационного поведения

Характеристики-признаки самопрезентационных стратегий и тактик (З-защитные тактики, А-ассертивные тактики)	Наличие признаков		Ранжирование проявляющихся признаков
	+	–	
Стратегия уклонения			
З – Субъект, не дожидаясь обвинений, претензий или порицаний, превентивно объясняет причины того или иного своего поведения, действий – прежде, чем затруднительное или неприятное положение произойдет			
З – Субъект уходит от ответственности, делает заявления, отрицающие эту ответственность за негативные поступки или события (по типу «Я этого не делал»)			
З – Субъект превентивно ссылается на внешние препятствия или помехи (здоровье, недостаток времени и пр.) как причины своих неудач с целью предотвращения нежелательных выводов у объекта самопрезентации по поводу его (субъекта) недостатков			
Стратегия аттрактивного поведения			
З – Субъект заранее и с готовностью признает свою ответственность за любые (реальные или мнимые) обиды, вред, нанесенные другим людям, за свои негативные поступки; выражает раскаяние.			
А – Субъект совершает поступки, действия с целью понравиться окружающим, вызвать симпатии (выражается, в том числе: в форме лести, конформности, возвышения других, оказания услуг, делания подарков и т. п.)			
А – Субъект демонстрирует поведение, воспринимаемое окружающими как моральное и привлекательное, вызывающее уважение, подражание и/или восхищение			

Стратегия самовозвышения			
З – Субъект приводит большое количество оправдывающих и одобряемых другими причин для объяснения негативно воспринимаемого поведения, при этом он демонстрирует принятие ответственности за это поведение			
А – Субъект прямо заявляет о своих достижениях и успехах = стратегия достижения власти эксперта: Субъект рекламирует свои достоинства, достижения, демонстрирует осведомленность и пр.			
А – Субъект преувеличивает свои заслуги и достижения, убеждает других в том, что результаты его деятельности являются более позитивными и значимыми, чем они являются в действительности			
Стратегия самопринижения			
З – Субъект явно (вербально и/или невербально) демонстрирует свою беспомощность, слабость, зависимость			
Стратегия силового влияния			
А – Субъект высказывает угрозы с целью возбуждения страха у объекта самопрезентации = Стратегия достижения власти силы: Субъект демонстрирует наличие связей (с начальством, с властью и пр.), возможностей нанести вред, ущерб окружающим			
А – Субъект допускает высказывания негативных и критических оценок в адрес других людей или групп, с которыми эти люди ассоциируются с целью самовозвышения на их фоне			
Стратегии стремления к власти (не вполне совпадающие с какими-либо стратегиями из вышеприведенных, в отличие от стратегий достижения власти обаяния и эксперта) (О – обаяния, Д – духовного превосходства, Со – сострадания)			
О – Субъект проявляет максимум доброжелательности и любезности, изо всех сил старается понравиться окружающим			
Д – Субъект демонстрирует собственную нравственность, безупречность, моральное превосходство			
Со – Субъект рассказывает о проблемах, выражает просьбы, подчеркивает превосходство окружающих			
Примечание – Ранжирование проявляющихся признаков осуществляется по показателям их силы, частоты проявления, естественности или легкости проявления; далее рейтинговые места переводятся в оценочные баллы следующим образом: каждый признак, занявший в рейтинге 1–3 позиции, оценивается в 10 баллов; 4–6 позиции – 8 баллов, 7–9 позиции – 6 баллов, 10–12 – 4 балла, 13–15 – 2 балла)			

## Параметры экспертной оценки самопрезентационного поведения студентов

### *Бланк оценки самопрезентационного поведения студентов*

Оцениваемый признак	Оценка	
	1 балл – проявляется	0 баллов – не проявляется
<b>Признаки ассертивного поведения</b>		
Принятие на себя ответственности за собственное поведение		
Демонстрация самоуважения и чувства собственного достоинства		
Демонстрация уважения к другим людям		
Деликатные, тактичные честность, открытость и прямота в общении		
Демонстрация уверенности в себе		
Демонстрация позитивной установки на общение		
Внимательное слушание собеседника, демонстрация понимания		
Способность договариваться, в том числе, на основе компромисса		
Способность гибко изменять поведение в соответствии с ситуацией, не теряя при этом чувства собственного достоинства		
Способность бесконфликтно закончить общение при невозможности достичь консенсуса		

Подсчитывается общее количество набранных баллов

### **Методика оценки мотивации достижения успеха / избегания неудач (Т. Эллерс)**

Инструкция: Вам предлагается ряд утверждений. При согласии с утверждением рядом с его цифровым обозначением ставьте на бланке для ответа знак «+» («да»), при несогласии – знак «-» («нет»).

Когда имеется выбор между двумя вариантами, его лучше сделать быстрее, чем отложить на определенное время.

- Я легко раздражаюсь, когда замечаю, что не могу на все сто процентов выполнить задание.
- Когда я работаю, это выглядит так, будто я все ставлю на карту.
- Когда возникает проблемная ситуация, я чаще всего принимаю решение одним из последних.
- Когда у меня два дня подряд нет дела, я теряю покой.
- В некоторые дни мои успехи ниже средних.

- По отношению к себе я более строг, чем по отношению к другим.
- Я более доброжелателен, чем другие.
- Когда я отказываюсь от трудного задания, то потом сурово осуждаю себя, так как знаю, что в нем добился бы успеха.
- В процессе работы я нуждаюсь в небольших паузах для отдыха.
- Усердие – это не основная моя черта.
- Мои достижения в труде не всегда одинаковы.
- Меня больше привлекает другая работа, чем та, которой я занят.
- Порицание стимулирует меня сильнее, чем похвала.
- Я знаю, что мои коллеги считают меня дельным человеком.
- Препятствия делают мои решения более твердыми.
- На моем честолюбии легко сыграть.
- Обычно заметно, когда я работаю без вдохновения.
- При выполнении работы, я не рассчитываю на помощь других.
- Иногда я откладываю то, что должен был сделать сейчас.
- Нужно полагаться только на самого себя.
- В жизни мало вещей, более важных, чем деньги.
- Всегда, когда мне предстоит выполнить важное задание, я ни о чем другом не думаю.
- Я менее честолюбив, чем многие другие.
- В конце каникул я обычно радуюсь, что скоро выйду на учебу.
- Когда я расположен к работе, я делаю ее лучше, чем другие.
- Мне проще и легче общаться с людьми, которые могут упорно работать.
- Когда у меня нет дел, я чувствую, что мне не по себе.
- Мне приходится выполнять ответственную работу чаще, чем другим.
- Когда мне приходится принимать решение, я стараюсь делать это как можно лучше.
- Мои друзья иногда считают меня ленивым.
- Мои успехи в какой-то мере зависят от моих коллег.
- Бессмысленно противодействовать воле руководителя.
- Иногда не знаешь, какую работу придется выполнить.
- Когда что-то не ладится, я нетерпелив.
- Я обычно обращаю мало внимания на свои достижения.
- Когда я работаю вместе с другими, моя работа дает большие результаты, чем работа других.
- Многое, за что я берусь, я не довожу до конца.
- Я завидую людям, которые не загружены работой.
- Я не завидую тем, кто стремится к власти и положению.
- Когда я уверен, что стою на правильном пути, для доказательства своей правоты я могу пойти на крайние меры.

Обработка результатов:

1) По 1 баллу проставляется за ответ «да» по следующим пунктам опросника: 2 –5; 7–10; 14–17; 21; 22; 25–30; 32; 37; 41 и «нет» - по следующим: 6; 13; 18; 20; 24; 31; 36; 38 и 39. Ответы по пунктам 1, 11, 12, 19, 23, 33–35 и 40 не учитываются. Подсчитывается общая сумма баллов.

Выводы. Чем больше сумма баллов, тем больше у обследованного выражена мотивация на достижение успеха.

Адаптация к нашей методике: для выведения оценки следует разделить полученный результат на 3 (максимальное количество баллов по данному тесту равняется 31; в случае, если студент наберет 31 балл по тесту, значение 10,333... приравнивается к 10 баллам).

**Методика оценки направленности личности на достижение успеха  
(методика основана на положениях теории Х. Хекхаузена, категориях мотивации достижения, описанных в работе М. В. Кондратьевой)  
(Учебное пособие – коллектив авторов)**

Инструкция. Представьте, что к одному специалисту в конце рабочего дня (и рабочей недели) обратился начальник и поручил выполнить достаточно сложное и важное задание. Выберите из предложенного списка те 10 вариантов, которые, на ваш взгляд, характерны для чувств, мыслей и поведения специалиста в ближайшее время:

- 1 – Он хочет выполнить это задание
- 2 – Чтобы не работать в выходные, он планирует поработать сейчас
- 3 – Успех вдохновляет его, прибавляет сил, желания работать
- 4 – Он со страхом надеется, что все будет хорошо
- 5 – Он пытается выполнить это задание как можно лучше
- 6 – Он пытается не сделать ошибок в работе
- 7 – Он хочет завершить эту работу
- 8 – Он не хочет иметь неприятностей
- 9 – У него не возникает сомнения, что работа будет иметь успех
- 10 – Он надеется, что его не станут ругать
- 11 – Он удовлетворены своей работой
- 12 – Он думает, что когда выполнит это задание, то получит одобрение
- 13 – Он надеется, что сможет выполнить это задание
- 14 – Он хочет как можно скорее избавиться от этой работы
- 15 – Он с радостью берется за работу
- 16 – Он надеется, что выполнил правильно, иначе придется переделывать
- 17 – Он радуется, что сумел преодолеть трудности и что его работа успешно продвигается
- 18 – Он хочет найти материал, необходимый в работе
- 19 – Он уверен в успешном завершении дела
- 20 – Он рассчитывает на помощь коллег, надеясь, что это поможет выполнить работу

Примечание: в списке под нечетными номерами расположены варианты, характеризующие направленность мыслей и чувств ориентированного на успех человека (категории мотивации достижения успеха), под нечетными – ориентированного на избегание неудач (категории мотивации избегания неудач).

Обработка результатов: за каждый выбранный вариант, стоящий в списке под нечетным номером, начисляется 1 балл. Баллы суммируются, выводится оценка; интервал оценки: 0–10 баллов.

Общая оценка доминантности целеопределяющих мотивов выводится как средняя арифметическая оценок, полученных в п. 2.1–2.5.

### **Тест «Мотивы профессиональной деятельности»**

Примечание: Тест предназначен для оценки выраженности профессиональных интересов и ценностей в структуре мотивации профессиональной деятельности, а также для оценки стремления к профессиональному саморазвитию. В общем списке мотивов профессиональной деятельности присутствуют профессиональных интересов и ценностей (ПИ, ПЦ) 10 элементов, мотивов, связанных с возможностью саморазвития (ВС) – 10 элементов.

Инструкция. Из предложенных 50 мотивов профессиональной деятельности выберите 25, справедливых для Вас.

ВС – Профессиональная деятельность менеджера способствует творческому развитию личности, расширению эрудиции.

– Работа позволит добиться материального благополучия.

ПИ – Мне нравится общаться с людьми.

– Менеджер может сделать хорошую карьеру, получить власть над людьми.

ПИ, ПЦ – Мне нравится, когда люди с удовольствием идут на работу и я хочу способствовать этому.

– Менеджер – модная профессия.

ПИ, ПЦ – Мне нравится, что благодаря моей работе развиваются знания и способности школьников.

– Работа менеджера достаточно безопасна.

ВС – Профессия менеджера позволяет постоянно расширять кругозор благодаря взаимодействию с разными людьми.

– Меня устраивает график работы менеджера.

ПИ – Мне нравится процесс решения управленческих проблем.

– Если я буду работать менеджером, то всегда смогу помочь близким устроиться на работу.

ВС – В управленческой деятельности я могу развивать свои способности

– Раз я получаю управленческое образование, то надо поработать менеджером.

– Мне нравится работа в офисе.

– Менеджер всегда может найти работу.

– Работая менеджером, я смогу полностью удовлетворить свои материальные потребности.

– Менеджеры сегодня очень востребованы.

ВС – Работа менеджера связана с постоянным интеллектуальным трудом, развитием.

– Учитель всегда может дополнительно заработать репетиторством.

ПИ – Меня привлекает менеджмент как область знания и деятельности.

– Работая менеджером, я смогу параллельно заниматься тем, что мне действительно нравится.

ПИ – Мне нравится организовывать работу людей, деятельность фирмы.

– Мне нравится, что подчиненные должны меня слушаться.

ВС – Общение с коллегами и потребителями обогащает менеджера новыми знаниями.

– Сейчас менеджеры могут неплохо заработать в коммерческих организациях.

ПЦ – От работы менеджера серьезно зависит эффективность деятельности фирмы.

– Мне нравится руководить людьми.

ВС – Мне нравится, что у менеджеров есть возможность постоянно повышать квалификацию, обучаться на курсах, посещать семинары.

– Мне нравится спокойный, размеренный труд.

ПИ, ПЦ – Мне нравится сознание того, что я могу помочь людям организовать их работу.

– Работа менеджером позволит мне повысить уровень самооценки.

ВС – Работая менеджером, я смогу постоянно развивать способности генерировать новые идеи и реализовать их.

– Меня устраивает, что у менеджеров ненормированный рабочий день.

ВС – В работе менеджера можно найти конкретное направление, в котором дальше совершенствоваться, делать карьеру.

– Я немного поработаю менеджером, чтобы спокойно осмотреться и выбрать дело, которое мне больше понравится.

ВС – Работа менеджером требует постоянного обогащения знаний, освоения новых социальных технологий.

– Чтобы управлять, не обязательно слишком напрягаться, достаточно читать инструкции и следовать распоряжениям.

ПИ – Мне нравится придумывать новые способы управления, стимулирования труда и т. п.

– Работа менеджера для меня как «запасной аэродром».

ПИ, ПЦ – Мне нравится, что результаты управленческого труда важны для фирмы, общества, государства.

– Мне нравится, что профессия менеджера не связана с тяжелым физическим трудом.

ВС – Я хочу постоянно развиваться, совершенствовать свои знания и умения.

– Я буду работать менеджером просто потому, что многие мои родственники – менеджеры.

Обработка результатов: начисляется – при оценке выраженности профессиональных интересов и ценностей – за каждый выбранный студентом мотив, характеризующий профессиональный интерес, профессиональную ценность (ПИ, ПЦ) – 1 балл,

– при оценке стремления к саморазвитию – за каждый выбранный студентом мотив, характеризующий возможность саморазвития (ВС) – 1 балл.

**Анкета «Оценка профессионального интереса (И)  
и потребности в самореализации (С)»  
(составлена основе методики «Психодиагностика мотивации труда  
методами опроса и шкалирования», разработанной Е. Куприяновым  
в лаборатории компьютерной психодиагностики  
МГУ им. М. В. Ломоносова)  
(Учебное пособие – коллектив авторов)**

Примечание 1 (авторское): в предложенных вариантах ответом в сумме по всем вопросам содержится пять мотивов (объяснений причин), связанных с интересом к профессии (помечены в списке буквой «и») и пять, связанных с возможностью самореализации (буква «с»).

Примечание 2: в тесте мотивы, связанные с возможностью самореализации, заменены мотивами, связанными с профессиональными ценностями (соответственно, отмечены буквой «ц» взамен «с»).

Инструкция. Прочитайте описание ситуаций и для каждой ситуации выберите из предложенных вариантов причин две, которые, на ваш взгляд, объясняют поступки людей.

1. Человек ушел с денежной, но рядовой должности из компании, в которой к нему хорошо относились. Вместо этого он стал руководителем в государственной компании, ведущей разработки по интересной для него теме.

И – ему был прежде всего важен интерес в работе

– он хотел в большей степени добиться возможности сделать карьеру

– он хотел получить больше полномочий руководителя

ц – он хотел приносить пользу своей работой



2. Сотрудник охранного агентства уволился и стал преподавателем в училище спецназа, хотя имел свободный график работы и его ценило начальство

– он хотел работать в дружной команде

– он хотел в большей степени добиться уважения окружающих

И – ему был прежде всего важен интерес в работе

ц – он хотел, чтобы становилось больше хорошо подготовленных специалистов

3. Известный альпинист устроился на работу в МЧС верхолазом

– он придавал большое значение своей зарплате

Ц – он хотел приносить реальную пользу людям своей работой

– он хотел приносить пользу своей работой

– для него было важно постоянство и стабильность в работе

4. Специалист ушел из фирмы, директором которого является его школьный друг

– он заботился о своем здоровье и своей безопасности

– он придавал большое значение своей зарплате

и – ему был прежде всего важен интерес в работе

– он хотел добиться карьерных успехов

5. Журналист-международник после окончания университета согласился на должность корреспондента популярной телекомпании в интересной, но редко упоминающейся в новостях, стране

– он придавал большое значение своей зарплате

и – ему был прежде всего важен интерес в работе

– он хотел получить больше полномочий руководителя

– он хотел приносить пользу своей работой

6. Заслуженный учитель региона оставил работу в школе. Он согласился принять участие в работе комиссии по разработке стандартов среднего образования в Москве

– он хотел работать в дружной команде

ц – он хотел создать максимально комфортные условия для обучения детей

– он искал большей степени независимости в работе

– он хотел получить комфортные условия работы

7. Директор государственной кампании перешел на должность заместителя в частную фирму, применяющую новаторские технологии работы. При этом коллектив новой школы полностью состоит из его бывших однокурсников

– он хотел работать в дружной команде

– он придавал большое значение своей зарплате

и – ему был прежде всего важен интерес в работе

ц – он хотел участвовать в развитии общества

Обработка результатов: за каждый выбранный вариант, связанный с интересом к работе и с профессиональными ценностями, начисляется по 1 баллу; интервал оценок составляет 0–10 баллов).

Общая оценка доминантности профессиональных интересов и ценностей выводится как средняя арифметическая оценок, полученных в п. 2.6 (категории мотивов – ПИ и ПЦ) и 2.7.

### **Анкета «Мотивы профессионального саморазвития»**

Инструкция: Определите значимость для Вас каждого из предложенных мотивов саморазвития, затем выделите из перечня 10 наиболее важных и расположите их в порядке убывания значимости.

1. Самообразование позволит мне лучше управлять персоналом.
2. Совершенствование профессиональных знаний и умений позволит мне добиться материального благополучия.
3. Работа над собой (знаниями, умениями, способностями) позволит мне искоренять свои недостатки и быть хорошим примером для подчиненных.
4. Саморазвитие будет способствовать карьерному росту.
5. Самопознание, самоанализ, саморазвитие необходимы для того, чтобы быть в курсе современных требований к качеству управления, новых способов его повышения.
6. Благодаря саморазвитию мой личный статус в коллективе будет высоким.
7. Постоянное саморазвитие делает любого менеджера современным, он лучше понимает окружающих.
8. Благодаря самообразованию моя самооценка всегда будет высокой.
9. Чтобы быть профессионалом, необходимо постоянно совершенствовать свои знания, умения, развивать способности.
10. Мне нравится читать специальную литературу.
11. Чем более я развит, тем лучше смогу помочь другим.
12. Саморазвитие – необходимое условие повышения разряда.
13. Без саморазвития невозможно получить значимые профессиональные результаты.
14. Развиваться нужно только тем, кто недостаточно развит.
15. Управлять развитием персонала может только постоянно развивающийся менеджер.
16. Профессиональное саморазвитие – требование времени.
17. Социальные отношения изменяются, усложняются, поэтому не развивающийся менеджер не сможет соответствовать этим требованиям и его эффективность снизится.
18. Постоянно обогащая свои знания, развивая способности, я смогу узнать, на что способен.

19. Саморазвитие повышает уверенность в себе и способность позитивно воздействовать на подчиненных, помогать коллегам.

20. Профессиональное совершенствование одобряется начальством.

Обработка результатов: за каждый попавший в первую десятку мотив, характеризующийся как педагогическая ценность, начисляется 1 балл, интервал оценки: 0–10 баллов.

В 10 доминирующих мотивов профессионального развития входят: 1, 3, 5, 7, 9, 11, 13, 15, 17, 19.

Общая оценка сформированности мотивов саморазвития выводится как средняя арифметическая оценок, полученных в пп. 2.6 (категория мотивов – ВС) и 2.8.

### **Оценка взаимосвязи целеопределяющих и средствоопределяющих мотивов самопрезентации**

Инструкция: каждое незаконченное предложение закончите двумя (возможно больше) вариантами из предложенного списка, либо предложите свой вариант окончания.

Примечание: в каждом предложении среди вариантов содержится, как минимум, один, относящийся к профессиональным интересам, и как минимум один, относящихся к профессиональному саморазвитию

1. Для достижения профессионального успеха специалист должен:

- искренне интересоваться своей работой
- как можно быстрее продвигаться по карьерной лестнице
- ответственно относиться к своей деятельности
- найти могущественных покровителей
- ценить результаты своего труда и труда коллег
- много и трудно работать
- постоянно совершенствовать свои знания и умения
- постоянно развиваться как гражданин и профессионал
- другое

2. Чтобы стать авторитетным профессионалом, специалист должен:

- искренне интересоваться своей работой
- как можно быстрее продвигаться по карьерной лестнице
- ответственно относиться к своей деятельности
- найти могущественных покровителей
- ценить результаты своего труда и труда коллег
- много и трудно работать

- постоянно совершенствовать свои знания и умения
- постоянно развиваться как гражданин и профессионал
- другое

3. Чтобы добиться уважения окружающих, специалист должен:

- искренне интересоваться своей работой
- как можно быстрее продвигаться по карьерной лестнице
- ответственно относиться к своей деятельности
- найти могущественных покровителей
- ценить результаты своего труда и труда коллег
- много и трудно работать
- постоянно совершенствовать свои знания и умения
- постоянно развиваться как гражданин и профессионал
- другое

4. Чтобы чувствовать свою профессиональную значимость, специалист должен:

- искренне интересоваться своей работой
- как можно быстрее продвигаться по карьерной лестнице
- ответственно относиться к своей деятельности
- найти могущественных покровителей
- ценить результаты своего труда и труда коллег
- много и трудно работать
- постоянно совершенствовать свои знания и умения
- постоянно развиваться как гражданин и профессионал
- другое

5. Интерес к своей работе позволяет специалисту:

- зарабатывать больше денег
- постепенно стать одним из самых компетентных в своей области
- испытывать удовольствие от труда, не прилагая особых усилий
- достичь профессионального успеха, сделать карьеру
- постепенно получить больше властных полномочий
- добиться искреннего уважения окружающих
- находить возможности для облегчения своего труда
- чувствовать свою значимость для коллег
- устанавливать со всеми приятельские отношения, нравиться людям
- другое

6. Заинтересованность в высоком качестве результатов труда позволяет специалисту:

- зарабатывать больше денег
- постепенно стать одним из самых компетентных в своей области

- испытывать удовольствие от труда, не прилагая особых усилий
- достичь профессионального успеха, сделать карьеру
- постепенно получить больше властных полномочий
- добиться искреннего уважения окружающих
- находить возможности для облегчения своего труда
- чувствовать свою значимость для коллег
- устанавливать со всеми приятельские отношения, нравиться людям
- другое

7. Постоянное профессиональное самосовершенствование, саморазвитие позволяет специалисту:

- зарабатывать больше денег
- постепенно стать одним из самых компетентных в своей области
- испытывать удовольствие от труда, не прилагая особых усилий
- достичь профессионального успеха, сделать карьеру
- постепенно получить больше властных полномочий
- добиться искреннего уважения окружающих
- находить возможности для облегчения своего труда
- чувствовать свою значимость для коллег
- устанавливать со всеми приятельские отношения, нравиться людям
- другое

8. Осознание общественной значимости своего труда позволяет специалисту:

- зарабатывать больше денег
- постепенно стать одним из самых компетентных в своей области
- испытывать удовольствие от труда, не прилагая особых усилий
- достичь профессионального успеха, сделать карьеру
- постепенно получить больше властных полномочий
- добиться искреннего уважения окружающих
- находить возможности для облегчения своего труда
- чувствовать свою значимость для коллег
- устанавливать со всеми приятельские отношения, нравиться людям
- другое

Количество оценочных баллов приравнивается к количеству предложений, окончания которых демонстрируют связь целее- и средствоопределяющих мотивов самопрезентации

Еще по 0,25 баллов добавляется: в предложениях 1–4 – за каждое предложение, выбранные окончания которого включают и профессиональные интересы, и мотивацию саморазвития; в предложениях 5–8 – за каждое предложение, выбранные окончания которого включают несколько целеопределяющих мотивов.

## Приложение 3

### Диагностический инструментарий оценки деятельностно-поведенческого компонента самопрезентационной компетентности

#### *Методика диагностики по критериям освоенности, продуктивности, действенности самопрезентационных умений в процессе решения самопрезентационных задач*

Студентам предлагается 30 самопрезентационных задач / заданий из расчета:

Пять этапов алгоритма самопрезентационной деятельности (включен этап целеполагания ввиду необходимости оценки действенности самопрезентационных умений):

1. Целеполагание самопрезентационной деятельности.
2. Моделирование стратегии самопрезентации (отбор самопрезентационной информации, выбор средств, приемов самопрезентации).
3. Реализация модели самопрезентации (осуществление самопредъявления, предъявление информации выбранными средствами и приемами).
4. Анализ результатов самопрезентации (определение степени ее успешности, определение ошибок, их причин).
5. Коррекция модели (исправление ошибок путем выбора новых средств, приемов, содержания) и ее реализация.

Три глобальных ситуации самопрезентации:

1. Трудоустройство
2. Профессиональная адаптация.
3. Профессиональная карьера.

Два типа самопрезентационной информации:

1. Личный имидж.
2. Корпоративный имидж.

Всего:  $5 \cdot 3 \cdot 2 = 30$

Задачи строятся следующим образом:

Осуществить целеполагание самопрезентационной деятельности в ситуации трудоустройства с использованием личного имиджа.

Таким образом, по каждому критерию студенты могут получить следующее количество баллов: от 0 до 30, умноженное на количество параметров оценки:

1. Освоенность умений: проявление активности и самостоятельность в деятельности – 0–60 баллов. Диагностическая оценка выводится путем деления набранного количества баллов на 6.

2. Продуктивность умений: субъективная и/или объективная новизна и оригинальность содержания самопрезентационной деятельности, использованных средств самопрезентационной деятельности, примененных приемов

самопрезентационной деятельности – 0–90 баллов. Диагностическая оценка выводится путем деления набранного количества баллов на 9.

3. Действенность умений: достижение поставленных самопрезентационных целей – 0–30 баллов. Диагностическая оценка выводится путем деления набранного количества баллов на 3.

### ***Оценка опыта эффективной самопрезентации***

Сформированность опыта эффективной самопрезентации диагностируется при выполнении студентами реальных самопрезентационных заданий, аналогичных описанным в п. 3.1. Процессуально диагностика осуществляется по окончании третьего этапа формирования СПК, после критериального оценивания и с использованием его результатов. Так, оцениваются только те случаи самопрезентации, в которых студенты достигли поставленных самопрезентационных целей, использовали конструктивные, социально одобряемые средства (приемы, действия, истинную и грамотно структурированную и поданную самопрезентационную информацию), а их деятельность стимулировалась целесообразными самопрезентационными мотивами.

Проводится комплексная оценка сразу по всем критериям (объем (количество) успешно решаемых самопрезентационных задач; степень разнородности (количество видов) успешно решаемых самопрезентационных задач; быстрота решения стандартных самопрезентационных задач; эмоциональная позитивность личности в отношении самопрезентационной деятельности).

#### ***Градации оценок:***

7,5–10 баллов – Быстро выполнена большая часть (свыше 75 %) разнородных (соответствующих разным типам ситуаций и содержания самопрезентации, шагам алгоритма) заданий, результаты отличаются субъективной новизной и оригинальностью, отмечается позитивный эмоциональный настрой в процессе самопрезентационной деятельности и при оценке ее результатов.

5–7,5 баллов – Большая часть (50–75 %) заданий выполнена, однако результаты не всегда отличаются оригинальностью; работа заняла достаточно времени; выражены недостатки в решении задач конкретного содержательного типа; в целом отмечается позитивное отношение к деятельности.

2,5–5 баллов – Выполнено около 50 % наиболее стандартных, однотипных заданий, результаты не отличаются новизной и оригинальностью; работа заняла много времени, встречаются объективно неверные ответы; позитивное отношение отмечается только при успешном решении задач.

0–2,5 балла – Задачи практически не решены, допускаются грубые ошибки при выполнении заданий, имеет место и невыполнение заданий, отмечается негативное отношение к деятельности.

## Приложение 4

### Содержание образовательной деятельности, ориентированное на формирование СпК студентов

#### *Аудиторная работа: изучение дисциплин учебного плана*

##### **1. Психология – 2–3-й семестр**

###### *Теория*

Базовая часть: Психическая регуляция поведения и деятельности; общение и речь; психология личности; межличностные отношения; психология малых групп; межгрупповые отношения и взаимодействия.

Вариативная часть: Черты характера, социально и профессионально значимые личностные качества, способности и компетенции, профессиональный опыт, результаты деятельности; достоинства и недостатки, успехи и неудачи, жизненные и профессиональные цели, мотивы и интересы, установки и отношения и т. д.; основы социального восприятия (перцепция), средства и способы воздействия на восприятие окружающих; самопрезентация как средство удовлетворения потребностей личности, мотивационные основы целестроения самопрезентации, целесообразная для эффективной самопрезентации жизненная и профессиональная мотивация (самопрезентационной деятельности, профессиональной деятельности, профессионального саморазвития); качества–факторы эффективной самопрезентации и способы их демонстрации, конкурентные преимущества и т. п.

###### *Практика*

Тренинги самопознания и самооценки.

Диспуты и круглые столы, ситуационно-проблемные задачи, проекты, рефераты и доклады – в соответствии с изучаемой теорией.

##### **2. Социология – 4-й семестр**

###### *Теория*

Базовая часть: Социальные группы и общности; виды общностей; общность и личность; малые группы и коллективы; социальное взаимодействие и социальные отношения; общественное мнение как институт гражданского общества; культура как фактор социальных изменений; взаимодействие экономики, социальных отношений и культуры; личность как социальный тип; социальный контроль и девиация; личность как деятельный субъект.

Вариативная часть: Социальные, профессиональные, корпоративные, субъективные нормы, ценности, установки, стереотипы и пр.; социальные и профессиональные роли, их атрибуты, соответствующие ролевые ожидания, способы исполнения ролей и т. п.; вербальные средства, способы, принципы эффективного самопредъявления внешних данных; вербальные и невербальные средства, а также способы и приемы объективации (визуализации) внутреннего мира личности.



### *Практика*

Тренинг самопредъявления.

Диспуты и круглые столы, ситуационно-проблемные задачи, проекты, рефераты и доклады – в соответствии с изучаемой теорией.

### **3. Информационные технологии в менеджменте – 5-й семестр**

#### *Теория*

Базовая часть: Понятие информации, общая характеристика процессов сбора, передачи, обработки и накопления информации; технические и программные средства реализации информационных процессов; информационные технологии в решении управленческих задач; принципы работы с деловой информацией.

Вариативная часть: Способы получения, анализа и интерпретации личностной и корпоративной информации об аудитории, реципиентах; способы получения, анализа и интерпретации информации о социальных, профессиональных, корпоративных, субъективных требованиях и ожиданиях к конкретным специалистам.

#### *Практика*

Информационный тренинг.

Диспуты и круглые столы, ситуационно-проблемные задачи, проекты, рефераты и доклады – в соответствии с изучаемой теорией.

### **4. Управление человеческими ресурсами – 6-й семестр**

#### *Теория*

Базовая часть: Теории и концепции взаимодействия людей в организации (в т.ч., мотивация, групповая динамика, командообразование, коммуникация, лидерство, управление конфликтами); типы организационной культуры и методы ее формирования, диагностика организационной культуры, выявление ее сильных и слабых сторон.

Вариативная часть: Социальные, профессиональные, корпоративные, субъективные требования и ожидания к конкретным специалистам; формирование, анализ, интерпретация социальных, профессиональных, корпоративных, субъективных норм, ценностей, установок, стереотипов.

#### *Практика*

Тренинг анализа корпоративной культуры.

Диспуты и круглые столы, ситуационно-проблемные задачи, проекты, рефераты и доклады – в соответствии с изучаемой теорией.

### **5. Маркетинг – 4-й семестр**

#### *Теория*

Базовая часть: Методы изучения спроса, управления движением товара, закупками и сбытом продукции, информационная база и планирование мар-

кетинга; методы маркетинговых исследований, основы маркетинговых коммуникаций; анализ внешней и внутренней среды организации.

Вариативная часть: Внешние условия самопрезентации: социальные, профессиональные, корпоративные нормы, требования, ожидания, ценности, правила; корпоративная культура внешней организации и индивидуальные особенности реципиентов; продвижение–реклама–имидж; – личный, профессиональный, корпоративный имидж и их взаимосвязь, цели и способы участия специалиста в формировании имиджа организации; использование корпоративного имиджа для создания/коррекции/продвижения личного профессионального имиджа специалиста; анализ содержания корпоративного имиджа организации, а именно, перечень, качество и характеристики товаров/услуг, потребителей, руководителей и сотрудников; корпоративная культура (миссия, ценностные ориентиры, нормы взаимоотношений, традиции, требования к сотрудникам и пр.).

#### *Практика*

Тренинг самомаркетинга.

Диспуты и круглые столы, ситуационно-проблемные задачи, проекты, рефераты и доклады – в соответствии с изучаемой теорией.

### **6. Деловая коммуникация – 2–3-й семестр.**

#### *Теория*

Базовая часть: Анализ коммуникационных процессов организации; основы делового общения, принципы и методы организации деловых коммуникаций.

Вариативная часть: Средства и способы общения, эффективной коммуникации; средства и способы воздействия на восприятие окружающих в процессе коммуникации; средства и способы, принципы и правила конструирования и трансляции коммуникационных сообщений, способы коррекции их содержания; способы интерпретации и оценки реакций реципиентов на коммуникационное сообщение; сущность и содержание самопрезентации в общении: цели, содержание, средства, способы и приемы.

#### *Практика*

Тренинг делового общения.

Диспуты и круглые столы, ситуационно-проблемные задачи, проекты, рефераты и доклады – в соответствии с изучаемой теорией.

**Аудиторная работа:**  
**изучение специального интегративного курса**

**7. Спецкурс**

«Самопрезентация: трудоустройство, профессиональная адаптация, построение карьеры» – 5–8-й семестр

*Теория*

- сущность и содержание самопрезентационной деятельности: цели, содержание, средства, способы и приемы самопрезентации;
- внутренние и внешние условия самопрезентации (внутренний и внешний контекст коммуникационного события), способы их анализа, интерпретации, использования;
- внутренние и внешние факторы эффективности самопрезентации;
- средства и способы воздействия на восприятие окружающих;
- средства и способы, принципы и правила конструирования и трансляции самопрезентационных сообщений, способы коррекции содержания самопрезентации;
- способы интерпретации и оценки реакций реципиентов на презентуемый образ;
- стратегии, тактики, техники (приемы, способы), средства и цели самопрезентации, способы их коррекции;
- самопрезентация как средство удовлетворения потребностей личности;
- мотивационные основы целестроения самопрезентации, целесообразная для эффективной самопрезентации жизненная и профессиональная мотивация (самопрезентационной деятельности, профессиональной деятельности, профессионального саморазвития);
- имидж как глобальная цель самопрезентации, основы его построения, коррекции, продвижения;
- личностный, профессиональный, корпоративный имидж, их взаимосвязь;
- использование корпоративного имиджа для создания/коррекции/продвижения личного профессионального имиджа специалиста;
- цели и способы участия специалиста в формировании имиджа организации;
- функции имиджа как основа целестроения самопрезентации, возможности удовлетворения собственных потребностей путем реализации имиджевых функций;
- этапы самопрезентационной деятельности, возможные ошибки и способы их предупреждения/исправления;
- вербальные средства, способы, принципы эффективного самопредъявления внешних данных;
- вербальные и невербальные средства, а также способы и приемы объективации (визуализации) внутреннего мира личности и др.

## *Практика*

Тренинги: «Тренинги актуализации механизмов самопрезентации», «Тренинги развития факторов самопрезентации», «Тренинги демонстрации качеств – факторов самопрезентации», «Мотивационные тренинги», «Тренинги целепо построения» и др.

Ситуационно-проблемные задачи – в соответствии с шагами алгоритма самопрезентационной деятельности.

Деловые и ролевые игры: самопредъявление в разных условиях и ситуациях самопрезентации.

Проекты: «Резюме», «Имидж», «Самореклама» и др.

Диспуты и круглые столы – в соответствии с изучаемой теорией.

### **Внеаудиторная работа**

Самостоятельная работа. Подготовка рефератов, докладов, сообщений – тематика дифференцирована в соответствии с учебными дисциплинами, интегрирована в рамках специального курса.

Решение ситуационно-проблемных задач (в соответствии с учебной программой).

Разработка проектов.

Практика: учебная – 4-й семестр; производственная – 6-й семестр.

Реализация самопрезентационных знаний и умений с установками «Я – специалист», «Я – представитель организации (вуза)» и «Я – представитель профессионального сообщества»: целенаправленное создание ситуаций самопрезентации в процессе производственной практики, участие в спонтанных ситуациях самопрезентации.

Общественная деятельность. Реализация самопрезентационных знаний и умений с установками «Я – личность», «Я – гражданин» и т. п.: целенаправленное создание ситуаций самопрезентации в процессе общественной деятельности, участие в спонтанных ситуациях самопрезентации.

Профессиональная деятельность:

предпочтительно – 7–8-й семестр. Самостоятельная самопрезентация при трудоустройстве.

Самостоятельная непрерывная самопрезентационная деятельность в процессе профессиональной адаптации.

## Приложение 5

### Методический инструментарий экспериментальной работы – тренинги *Подготовка к собеседованию при поступлении на работу* (адаптированный тренинг О. А. Горобец «Формирование навыков самопрезентации»)

Основная часть – упражнение «А вот и Я»

Цель: моделирование некоторых элементов собеседования при поступлении на работу и, таким образом, повышение уровня готовности студентов к подобным собеседованиям.

Студенты садятся в круг. Количество участников – 13–15 человек. Игровая процедура проходит по следующим этапам:

1. Участникам игры объясняется ее общий смысл – проверить и, по возможности, повысить свою готовность к прохождению собеседования при поступлении на работу. По условию игры предполагается, что итоги собеседования являются решающим фактором поступления на работу.

2. Каждый участник на отдельном листочке выписывает 5–7 главных правил поведения для соискателя и 5–7 главных правил проведения беседы для члена комиссии, которые позволили бы ему не ошибиться при выборе претендента. Целесообразно включение в игру роли руководителя (представителя администрации) – претендент, поступающий в организацию, должен понимать позицию руководителей, а также лучше осознавать, чего от них ожидают при собеседовании. Все это повышает, шансы претендента произвести хорошее впечатление и быть принятым. На данный этап отводится примерно 5–7 минут.

3. Все садятся в круг. Предлагается двум игрокам-добровольцам выполнить первое игровое задание: в течение 7–10 минут разыграть сценку собеседования. Сразу же уточняется, кто будет играть претендента на вакантное место, а кто руководителя организации.

4. После этого следует уточнить, что это за организация (конкретная фирма, фабрика, завод и пр.), а также, какая именно вакансия предлагается для претендента, т.е. о чем пойдет речь. Желательно, чтобы заведение и вакантное место в нем были достаточно престижными и, но в то же время реалистичными для поступления. Уточняет это игрок, изображающий руководителя.

5. Другой игрок – претендент – сразу же уточняет, какими основными характеристиками и качествами обладает его герой, например, его возраст, образование, пол, жизненный опыт и т. п.

6. Во время проигрывания остальные участники внимательно наблюдают за действиями руководителя и претендента, отмечая для себя, насколько их действия соответствуют выписанным на их листочках правилам поведения для руководителя и претендента.

7. После первого проигрывания всем (включая главных игроков) дается задание: по 5-балльной шкале оценить успешность действий отдельно претендента и руководителя.

8. Первое слово предоставляется главным игрокам. Сначала они по очереди называют свои оценки (и самооценки), а потом кратко комментируют их, не забыв соотнести свои оценки с выписанными ранее правилами поведения для руководителя и для претендента. После этого кратко высказываются и остальные участники. Время на завершения первого обсуждения 5–7 минут. При наличии большего времени можно даже быстро подсчитать, сколько баллов набрали руководитель и претендент по оценкам остальных игроков.

9. Перед тем, как начинается общая игра, зачитывается для общего развития основные правила для человека, желающего произвести хорошее впечатление, и для руководителя, который не хочет ошибиться в своем выборе.

К примеру, чтобы понравиться другим людям можно ориентироваться на следующие известные правила, выделенные Д. Карнеги:

- 1 – искренне интересуйтесь другими людьми;
- 2 – улыбайтесь;
- 3 – помните, что имя человека – это самый сладостный и самый важный для него звук на любом языке;
- 4 – будьте хорошим слушателем, поощряйте других говорить о самих себе;
- 5 – говорите о том, что интересует Вашего собеседника;
- 6 – внушайте Вашему собеседнику сознание его значительности и делайте это искренне.

Для руководителей можно порекомендовать следующее:

- 1 – не поддаваться первому впечатлению от внешности претендента (важнее для работы и учебы все-таки деловые качества).
- 2 – не переоценивать «красноречие» претендента, которое далеко не всегда свидетельствует об организаторских способностях;
- 3 – не переоценивать различные дипломы «с отличием» (они достаточно могли быть «купленными» или полученными без особого труда);
- 4 – при первой встрече следует поменьше говорить самому руководителю (рассказывать об организации, учебном заведении) и больше слушать претендента;
- 5 – даже если претендент поначалу и не произвел впечатления, не следует ему отказывать сразу; можно вежливо предложить ему позвонить через два-три дня секретарю;
- 6 – руководитель должен хорошо сам понимать, какой же работник ему нужен (хотя бы примерно представлять, какими качествами и характеристиками он должен обладать, чтобы выполнять конкретную работу или обучаться по конкретной специальности).

10. После этого предлагается выйти следующему добровольцу на более сложную и интересную роль – претендента, беседующего с целой Приемной комиссией.

11. Доброволец сам определяет, в какое заведение и на какую вакансию (специальность) он собирается оформиться, а также кратко называет основные характеристики своего «героя».

12. Роль руководителей, а точнее - членов Приемной комиссии играют все остальные участники, они делятся на две команды, т. е. беседовать с претендентом будет не одна, а сразу две Приемные комиссии на конкурсной основе... Каждая комиссия располагается за отдельным столом.

13. Смысл дальнейшего задания заключается в том, что члены комиссий по очереди задают претенденту различные вопросы, а он сразу же на них отвечает. Примерно через 5–7 минут таких вопросов-ответов члены комиссий должны на листочках по 5-балльной шкале оценить, насколько готов претендент к зачислению в их учебное заведение. После этого в каждой команде (в каждой комиссии) проводится небольшое обсуждение и быстро подсчитывается средний балл готовности претендента (по баллам, проставленным в листочках).

14. Проводится итоговое обсуждение. Если у приемных комиссий разные мнения, то организуется небольшая дискуссия, как между командами-комиссиями, так и между отдельными игроками. Общим итогом игры могут стать совместно разработанные и уточненные правила поведения для претендента и для руководителя (члена приемной комиссии).

Возможны и другие варианты проведения данного игрового упражнения. К примеру, после разыгрывания ситуации собеседования в паре, всем предлагается также разделиться на пары и воспроизвести эту ситуацию (или же самим определить, в какое заведение, на какую вакансию, и какой по своим качествам человек собирается поступать). В других случаях можно заранее выбрать из числа играющих (или из числа приглашенных специалистов) специальное жюри, которое и будет проставлять основные баллы и говорить свое решающее слово. Можно также после первого проигрывания в паре всем разделиться на команды, выбрать в каждой команде своего добровольца-претендента и разыграть его беседу с членами Приемных комиссий (в каждой из команд) и т. п.

Главное для упражнений такого типа – постараться меньше фантазировать и быть ближе к реальности. Для этого требуется лучше представлять, какие сложности ожидают претендентов при поступлении в те или иные учебные заведения, а также при оформлении в государственные организации и частные фирмы.

### **Самопрезентация личных и профессиональных качеств (<http://azps.ru/training/indexpf.html>)**

Программа состоит из четырех этапов, причем каждый из них обладает высокой степенью самостоятельности, направлен на решение независимых от содержания других этапов проблем, то есть парциален. При желании кли-

ент может сделать заказ на свое участие не во всей программе, а только в некоторых этапах либо же в одном.

На один этап отводится 5 часов времени с одним перерывом.

Каждое занятие (этап) состоит из четырех-пяти шагов. Продолжительность одного шага составляет около одного часа. Каждый шаг состоит из двух составляющих: просвещающей и реализационной - примерно по 30 минут каждая. В просвещающей части выдается определенная информация, закрепление которой происходит в реализационной части.

*Первый этап* посвящен изучению языка телодвижений: смысла отдельных жестов, смысла комбинаций жестов, контекстного смысла, а также того, как наилучшим образом располагать к себе людей.

*Второй этап* направлен на совершенствование вербальных возможностей клиентов: развитие акустических характеристик речи, владение интонациями и риторическими оборотами.

*Третий этап* направлен на изменение стереотипа общения и установления социальных контактов, а именно на развитие умения и навыков самоотдачи в общении и вообще во взаимодействии с другими людьми, то есть на переход от своих проблем и потребностей к интересам партнера.

*Четвертый этап* полностью посвящен этике деятельности профессионального и организационного плана: тому, как наилучшим образом презентовать себя заочно, навыкам деловой этики, аксессуарам делового человека и пр.

### **Программа занятий**

Первый семинар-тренинг. Язык тела: понимание жестов других людей, расположение к себе своими.

1. Знакомство, вступительное слово (10 мин).

2. Первый шаг: изучение жестов рук.

А. Защитные жесты: рассказывается о видах защитных жестов (перекрещение рук, ног и др.), производится закрепление материала в виде анализа поз присутствующих, упражнения "Закрыться разными способами" и анализа разыгрываемой игры.

Б. Жесты доминирования: рассказывается о видах жестов доминирования (поворот кисти при рукопожатии, выставление пальцев и др.), закрепление (аналогичное предыдущему).

В. Жесты прикосновений: рассказывается о видах и значениях жестов прикосновений (потирание носа, глаза, собирание и др.), закрепление.

Д. Прочие жесты рук: то же.

3. Второй шаг: изучение различных положений головы, корпуса и ног.

А. Защитные жесты: рассказывается о видах защитных жестов (отворачивание и др.), закрепление.

Б. Жесты головы: рассказывается о видах жестов головой (наклонения, поворачивания), закрепление.



В. Зональное расположение, направление и наклоны корпуса: рассказывается о смыслах движений корпуса, закрепление.

Г. Другие положения корпуса.

4. Третий шаг: другие жесты, движения и сигналы.

А. Манипулирование различными предметами: рассказывается о смысле манипулирования теми или иными предметами (очками, сигаретами и т. д.), закрепление.

Б. Движения глаз: рассказывается о смысле направленностей взгляда, открытости-закрытости глаз и пр., закрепление.

В. Движения, связанные с процессом ухаживания: рассказывается о пользе знания и умения использовать движения ухаживания в некоторых случаях самопрезентации, закрепление.

5. Четвертый шаг: отзеркаливание и другие способы расположения к себе.

а) Демонстрация открытых поз: повторение видов защитных жестов, обучение открытым жестам и позам, закрепление.

б) Выражение заинтересованности: повторение жестов, отражающих незаинтересованность и заинтересованность, рассказывается о комбинациях жестов заинтересованности, закрепление.

в) Отзеркаливание: рассказывается об отзеркаливании жестов партнера как наиболее успешном способе расположения к себе, закрепление (все разбираются на пары и играют в отзеркаливание).

6. Пятый шаг (занимает все время от конца четвертого шага до конца тренинга): разыгрывание ситуаций реального тренинга.

Используется система жетонов. Ведущий является заказчиком определенной услуги (к примеру, за какое-то время решить арифметическую задачу) и выбирает из присутствующих «менеджера» (т. е. того, кто будет выбирать конкретного исполнителя/исполнителей).

«Менеджер» должен, исходя из рода задачи (ведущий описывает задачу только в общих чертах) и способностей присутствующих выбрать исполнителя/исполнителей. С каждым присутствующим «менеджер» проводит собеседование в течение одной минуты. В случае удачного выполнения задачи ведущий дает «менеджеру» какое-то количество жетонов, которое он сам, исходя из договоренности с исполнителями и распределяет.

За 10–15 минут до конца семинара-тренинга все присутствующие на нем высказывают свое мнение о нем и о своих успехах и неудачах в процессе разыгрывания ситуаций.

Второй семинар-тренинг. Риторика: обретение собственного речевого стиля.

1. Знакомство, вступительное слово (10 мин).

2. Первый шаг: развитие акустических характеристик речи.

А. Рассказывается об основных проблемах, связанных с дефектами речи: тихая речь, нозальность, неиспользование грудного резонатора и др.

Б. Каждый участник рассказывает какое-либо стихотворение; после каждого выступления ведущий анализирует акустические характеристики речи выступившего, предлагает упражнения по самосовершенствованию.

В. Производится игра «Кубок обладателей хорошего голоса»: попарно зачитывается один и тот же прозаический текст (отрывок из Экклесиаста).

3. Второй шаг: использование разных интонаций при психологическом воздействии на другого человека.

А. Рассказывается о методах психологического воздействия и соответствующих им интонациях: внушение, убеждение, доказательство, приказ, изменение состояния.

Б. Все участники разбиваются на пары. Для каждой пары находится тема для обсуждения, по которой имеются противоречия. В течение 10 минут (по две минуты на каждый метод) происходит спор с использованием интонаций, присущих одному из методов психологического воздействия.

В. Происходит совместное обсуждение того, в каких ситуациях приемлемы те или иные методы.

4. Третий шаг: особенности построения излагаемого материала.

А. Рассказывается о различных стилях построения излагаемого материала: драматический, сатирический, детективный, трагедический, стиль триллера, любовный, комедический, исторический, стиль боевика, эссеистический, научный, фантастический, философский, патетический, идеологический, документальный.

Б. Каждый участник по очереди рассказывает содержание какого-либо рассказа или повести (одного для всех - к примеру "Муму" Тургенева). Перед рассказыванием каждый участник выбирает один из 16-ти стилей и вслух мотивирует свой выбор.

5. Четвертый шаг: аналогичен пятому шагу предыдущего семинара-тренинга, только весь упор при "устройстве на работу" делается на стилевом построении рассказа о себе, своих способностях.

6. Пятый, заключительный шаг: каждый участник должен рассказать о прошедшем семинаре-тренинге в том стиле, который он выбрал и заявил.

Третий семинар-тренинг. Власть дающего: «Я никогда ничего не беру, а только даю!»

1. Знакомство, вступительное слово (10 мин).

2. Первый шаг: техники, снижающие эмоциональное напряжение.

А. Рассказывается о девяти факторах, помогающих/мешающих снижению эмоционального напряжения в общении (даны положительные и отрицательные полюса):

+	—
Давать выговориться партнеру вербализация эмоционального состояния (своего и партнера) подчеркивание общности	Мешать этому игнорирование его подчеркивание различий игнорирование их

интерес к проблемам партнера подчеркивание значимости партнера немедленное признание своей неправоты предложение конкретного выхода обращение к фактам спокойный, уверенный темп речи	принижение партнера оттягивание признания поиск виноватого переход на личности, на «вообще» избегание, убыстрение темпа речи
---	--

Б. Участники разбиваются на пары, в каждой происходит на протяжении 5 минут обсуждение какой-либо спорной темы: о погоде, о политике, о воспитании детей и т. д. Затем каждый сам себя оценивает по каждому фактору (+, – или 0) и рассказывает, что ему помешало использовать все факторы.

3. Второй шаг: мотивация достижения.

А. Рассказывается о том, что такое мотивация достижения и почему это хорошо.

Б. Составление проективных рассказов с использованием категорий мотивации достижения.

4. Третий шаг: «Что можно дать собеседнику?»

А. Происходит коллективное обсуждение того, что можно дать в разговоре собеседнику интересного, его захватывающего,

Б. Обучение «искусству фишек»: участники садятся в круг и начинают по очереди «двигать фишки», т. е. интересные, неожиданные или по-новому поданные идеи или мысли, которые на какое-то время заставляют собеседника всерьез задуматься, отвлечься на какое-то, пусть и небольшое время. Все присутствующие оценивают идею по тому "фишка" она или нет. Тот, кто выдвинул «нефишку» – выбывает из игры. Последние два игрока объявляются «фишечниками года». В зависимости от времени игра может повториться.

5. Четвертый шаг: аналогичен пятому шагу первого семинара-тренинга, только со спецификой «давания».

Четвертый семинар-тренинг. Этика профессионала: профессионалом не только быть, но и выглядеть.

1. Знакомство, вступительное слово (10 мин).

2. Первый шаг: Внешний вид делового человека.

А. Рассказывается о современных требованиях к внешнему виду делового человека: одежда, походка и т. д.

Б. Закрепление материала: походки, манеры двигаться и др.

3. Второй шаг: Аксессуары делового человека.

А. Рассказывается об аксессуарах делового человека и об искусстве пользоваться минимумом их.

Б. Обсуждение.

4. Третий шаг: этика делового общения.

А. Рассказывается об этике делового общения: разговоры по телефону, назначение визитов, приветствия и прощания и т. д.

Б. Разыгрывание ролевых ситуаций для закрепления материала.

В. Обсуждение.

5. Четвертый шаг: самореклама.

А. Рассказывается о том, как найти в себе самые хорошие качества и забыть о недостатках.

Б. Все участники по очереди рассказывают о своих достоинствах. Происходит обсуждение – какие качества являются абсолютными достоинствами, а какие – относительными или сомнительными.

В. Рассказывается о способах заочной самопрезентации: рассылание визиток, листов самопрезентации (резюме), а также о способах размещения рекламного материала и способах подачи.

Г. Каждый участник составляет себе листок самопрезентации, после чего происходит совместное обсуждение листов самопрезентации.

### **«Поступь профессионала»** **(<http://azps.ru/training/indexpf.html>)**

Смысл упражнения – в веселой форме смоделировать некоторые типичные черты и особенности поведения тех или иных профессионалов, позволяющие лучше понять обобщенные образы представителей данных профессий и соотнести их с представлениями о собственном Я-образе.

Количество участников игры – от 6–8 до 15–20 человек. Время – от 20 до 30–40 минут. Процедура включает следующие этапы:

1. Ведущий предлагает всем рассчитаться по порядку номеров.

2. Каждый достает листочек бумаги и проставляет на нем в столбик столько номеров, сколько оказалось участников игры.

3. Общая инструкция: «Данное игровое упражнение одновременно очень необычное и очень простое. Мы попробуем изобразить те или иные профессии с помощью походки, ведь можно же изображать разные вещи и явления с помощью жестов, мимики, различных поз и т. п. Сначала каждый должен выбрать для себя профессию, которую он захочет представить с помощью свое и походки. Сейчас каждый из Вас по очереди встанет со своего места, спокойно подойдет ко мне и очень тихо (шепотом) скажет мне на ухо, какого профессионала он хотел изобразить с помощью своей походки. После этого он так же тихо пройдет на свое место. Остальные должны будут внимательно наблюдать за походкой очередного игрока, а в своих листочках напротив номера этого игрока написать ту профессию, с которой у Вас ассоциировалась его походка. Известно ведь, что по походке иногда узнать (угадать), работает человек грузчиком или артистом балета, военным или бухгалтером и т. д.».

4. Будет лучше, если первым пример покажет сам ведущий, поскольку упражнение действительно очень необычное и у кого-то из игроков оно может вызвать некоторое недоумение. Ведущий должен продемонстрировать, что нет ничего особенного в том, что он просто встанет со своего места, подойдет к одному из игроков и шепотом скажет ему на ушко, какую профессию он изображаете помощью своей походки...

5. Далее игроки по очереди проделывают то же самое, но каждый раз, называя предварительно свой порядковый номер.

6. Ведущий записывает в своем листочке, какой номер, какую именно профессию хотел представить своей походкой.

7. Далее ведущий быстро собирает у игроков их листочки с записями и перемешивает их.

8. При подведении итогов ведущий берет первый листочек и зачитывает профессию напротив первого номера, затем берет второй листочек и также зачитывает профессию напротив первого номера и т. д. После этого он говорит, какую же профессию хотел представить своей походкой сам игрок (ведущий зачитывает это по своим записям). Делается это для того, чтобы сравнить задуманную игроком профессию и то, что из этого получилось. Далее он переходит ко второму номеру и т. д. При этом совершенно не обязательно выяснять, кто именно под каким номером выступал (обычно, когда немало участников, чужие номера остальными игроками забываются).

Если окажется, что кто-то им озорства напишет какую-то явно неприличную (обидную) профессию, то Ведущий ее просто не зачитывает.

Опыт показывает, что обычно игра проводит оживленно и весело, хотя столь простое на первый взгляд задание – пройтись по классу под взглядами своих одноклассников – для кого-то может оказаться непростым испытанием. Поэтому, если кто-то откажется участвовать в упражнении, то нужно отнестись к нему с пониманием и предложить просто понаблюдать за своими товарищами.

### **Целеполагание** **(адаптированное тренинговое упражнение «5 шагов»)**

Цель тренинга – повысить готовность участников выделять приоритеты при планировании своих жизненных и профессиональных перспектив, а также готовность соотносить свои профессиональные цели и возможности.

Тренинг может проводиться как в круге (для 6–12 участников), так и при работе с большим количеством участников. Среднее время на игру – 30–40 минут. Процедура включает следующие этапы:

1. Ведущий предлагает группе определить какую-либо интересную профессиональную цель, например, оформиться на интересную работу, а может – совершить в перспективе что-то выдающееся на работе. Эта цель, так как ее сформулировала группа, выписывается на доске (или на листочке).

2. Ведущий предлагает группе определить, что за воображаемый человек может достичь эту цель. Участники должны назвать его основные (воображаемые) характеристики последующим позициям: пол, возраст (желательно, чтобы этот человек был сверстником играющих), успеваемость в школе, материальное положение и социальный статус родителей и близких людей. Это все также кратко выписывается на доске.

3. Каждый участник на отдельном листочке должен выделить основные пять этапов (пять шагов), которые обеспечили бы достижение намеченной цели. На это отводится примерно 5 минут.

4. Далее все делятся на микрогруппы по 3–4 человека.

5. В каждой микрогруппе организуется обсуждение, чей вариант этапов достижения выделенной цели наиболее оптимальный и интересный (с учетом особенностей обозначенного выше человека). В итоге обсуждения каждая группа на новом листочке должна выписать самые оптимальные пять этапов. На все это отводится 5–7 минут.

6. Представитель от каждой группы кратко сообщает о наиболее важных пяти этапах, которые выделены в групповом обсуждении. Остальные участники могут задавать уточняющие вопросы. Возможна небольшая дискуссия (при наличии времени).

7. При общем подведении итогов игры можно посмотреть, насколько совпадают варианты, предложенные разными микрогруппами (нередко совпадение оказывается значительным). Также в итоговой дискуссии можно оценить совместными усилиями, насколько учитывались особенности человека, для которого и выделялись, пять этапов достижения профессиональной цели. Важно также определить, насколько выделенные этапы (шаги) реалистичны и соответствуют конкретной социально-экономической ситуации в стране, т.е. насколько общая ситуация в обществе позволяет (или не позволяет) осуществлять те или иные профессиональные и жизненные мечты.

Вполне возможно проведение данного тренинга и по другим процедурным схемам. К примеру, сначала каждый выделяет пять этапов на своих листочках, затем 2–3 желающих (добровольца) выходят к доске и выписывают свои предложения, после чего в общем, обсуждении рассматриваются по порядку этапы, выписанные этими участниками и выделяется наиболее оптимальный вариант. В другом случае, можно сразу разбить учащихся на группы и предложить им (без индивидуальной предварительной работы) составить общий вариант программы достижения намеченной цели (выписать пять шагов-этапов) для данного человека.

### **Вербальное упражнение «Попугай» (А. Я. Психология (azps.ru)).**

Предназначение: Упражнение предназначено для развития связной, четкой речи, способности размышлять последовательно и логично.

Содержание. Многие люди, сами того не замечая, говорят и размышляют «как попугаи», речь их похожа не на последовательность логически связанных между собой суждений, а на цепочку ассоциаций, каждая фраза в которой лишь «приходит на ум», будучи лишь связана с предыдущей какой-то общей идеей, похожестью.

Например: – Я сегодня ходила на занятия... А ты ходила? Что-то давно я тебя в универе не видела... О! Кстати, я тут такую прикольную в магазине видела сумочку... Я так хочу себе что-нибудь прикольное... Вот у тебя сережки прикольные... Ну че, пойдешь завтра на занятия? Я вчера твоего Сережку, кстати, видела... Он на остановке стоял... Вчера, кстати, такое кино классное показывали... Завтра, наверное, куплю ту сумочку... А то ходить не с чем... Давай погуляем сегодня...

Только на первый взгляд такая речь может показаться логичной, обдуманной, целенаправленной. Если критично анализировать подобные диалоги, то можно легко увидеть, что никакого особенного «вектора» они не имеют. Слова вылетают только потому, что они ассоциативно цепляются к предыдущим. И в итоге получается: человек сказал лишнего, пообещал лишнего...

Попробуйте понаблюдать за своей речью. Возможно, у вас нет этой ассоциативной проблемы. Тогда следующее упражнение вам не помощник. Но если есть, то попробуйте его.

Шаг 1. Если проводите упражнение индивидуально, то приготовьте аппаратуру для записи звука. Выберите какой-нибудь неживой объект, которому совершенно все равно до того, что вы говорите. Это может быть настольная лампа, книга, стул или еще что-то. Поговорите с ним, расскажите, что сегодня с вами было, что вы думаете, поведайте содержание недавно виденного фильма. Не так важно, что вы говорите. Главное - продержаться минут 5–10. Послушайте запись несколько раз, проанализируйте. Попробуйте оценить долю фраз своей речи, которые были порождены ассоциациями с предыдущими, а не логическими рассуждениями. Поставьте себе «диагноз» в попугаях, например «40 % попугая».

Если упражнение проводится в группе, то тут также можно использовать аппаратуру для записи, с тем, чтобы в дальнейшем анализировать речь совместно или в парах. Можно без записи, в режиме «рассказал – получил диагноз». В обоих случаях «диагноз» ставится другими участниками, не вами, но, возможно, при вашем участии. Занимаясь в группе, разговор тоже надо вести с неживым объектом.

Шаг 2. Сядьте в удобное кресло. Расслабьтесь. Закройте глаза. Попробуйте успокоить свои мысли. Речь здесь идет о внутренней речи, не о визуальных и звуковых образах, всплывающих в сознании. Вам надо добиться такого состояния, при котором можно смело сказать, что вы вообще ничего не говорите, даже про себя. Этого добиться совсем не просто. Возможно, вам потребуется периодическая тренировка на протяжении нескольких дней или недель. Тем не менее, старайтесь, это важно. Научитесь хотя бы одну-две

минуты проводить в полном молчании. Научившись, можете переходить к следующему шагу.

Шаг 3. На самом деле разговаривать с неживыми объектами сложнее, чем с живыми. Получая даже минимальную поддержку со стороны собеседника, мы говорим увереннее и, как нам кажется, осмысленнее. Однако, не умея разговаривать со стулом, не получится уметь говорить с людьми. Поэтому вернитесь к общению с неживыми объектами. Но теперь на качественно ином уровне.

В самом начале разговора вы 1) определите вслух тему, цель вашей беседы, 2) очертите краткий план беседы, 3) проведите саму беседу. Это может выглядеть примерно так: «Дорогая лампочка, мне кажется тебе будет интересно послушать про вред внеплановой беременности. Я сначала тебе расскажу про то, что такое внеплановая беременность, потом про возможные последствия ее, потом про способы избежать оной. Итак...». Нет большой нужды здесь записывать свою речь. На первом шаге вы уже получили некоторый опыт рефлексии «речи попугая», поэтому сейчас вполне достаточно по окончании разговора мысленно вернуться к нему и поставить опять себе оценку, например «20 % попугая».

Шаг 4. Разыграйте небольшую сценку. Ходите по тренинговому залу и рассматривайте неживые предметы. Повстречав что-то, что зацепило ваше внимание, остановитесь, поздоровайтесь с этой вещью, поговорите с ней как со старым другом, с которым давно не виделись и с которым хочется обсудить свежие новости и, может быть, как-то освежить отношения. При этом не забывайте про основной функционал этой вещи. Ваш диалог может выглядеть примерно так: «Здравствуй, пылесос! Давно тебя не видел... Как дела? У меня нормально... Может быть, займемся как-нибудь на днях генеральной уборкой? Может, тебе помочь чем-то надо...». Старайтесь, чтобы ваша речь была предметна, последовательна, чтобы в ней была логика, структура. Совсем не такое простое упражнение, как может показаться на первый взгляд. Старайтесь продержаться хотя бы минут пять.

Шаг 5. Контролируйте свою речь в общении с реальными людьми. Помните, что она должна быть логична, последовательна. Оценивайте свою речь «в попугаях».

### **«Агрессивный контакт» (А. Я. Психология (azps.ru))**

Процедура предлагается для отработки приемов неагрессивного ответа на давление и агрессию.

1-й этап: Сначала участникам тренинга дается краткое описание семи приемов ответа на агрессию:

– УПС (фиксация замешательства): «Я просто растерялся от такого напора».



– «Сиреневый туман»: «В таких случаях обычно говорят о существовании зависимости между субъективными факторами восприятия и параметрами деятельности индивида»

– Я-высказывание: *когда* на меня кричат (интерпретация действий агрессора) *я обычно* не в состоянии нормально работать; *давайте* перейдем в другое помещение и разберем Вашу претензию.)

– Вы-посыл (персонализация ответственности): Вы хотите сказать, что уверены в том, что ...

– Вам важно (фиксация причины обращения): см. одноименное упражнение по теме «Получение информации».

– «Гадости на радости» (Мне приятно ...): всегда можно найти повод сказать *искреннее* спасибо агрессору, например, «мне приятно, что Вы следите за моими успехами».

– «Ширма» (фиксация параметров имиджа): «Мы готовы удовлетворить желания любого клиента».

Важно отметить, что цель применения этих приемов – не допустить наращивания агрессии. Поэтому никакой агрессии, сарказма и издевки в ответ.

2 этап. Участники делятся на три группы, каждая из которых получает бланк с написанными на нем фразами агрессивного контакта. Задача участников в группах – вписать в бланк варианты ответов, используя один из предложенных приемов. На эту работу дается не более семи минут, мотивируя это тем, что в разговоре обычно нет времени долго думать над ответом. А в упражнении будет возможность обменяться удачными вариантами ответов в коллективном обсуждении.

3 этап. Участники отвечают на фразы, зачитываемые тренером. При этом принимается ответ от каждой группы. На доске параллельно отмечается, к какому типу реакции на агрессию относится тот или иной ответ. В ходе упражнения участники могут записывать с рабочие тетради наиболее понравившиеся варианты ответов. Если в ходе работы отмечать, какое число ответов каждого типа было использовано участниками, получится сводная картина приоритетный для данной способов ответа на агрессию.

Комментарий: в ходе упражнения могут появиться удачные ответы, которые не вписываются в список предложенных приемов. Это позволит вписать в список дополнительные приемы, «авторами» которых станут участники тренинга. Одним из таких приемов является прием «Я еще и ...», сходный с принципом доведения до абсурда...

### 3. Бланк

#### **Вопросы агрессивного контакта**

1. Мы оценили Вашу работу и нам показалось, что Вы не знаете элементарных основ своей профессии.

2. Наши молодые сотрудницы утверждают, что Вы их сексуально провоцируете.

3. И на какую карьеру Вы рассчитываете с такой внешностью?
4. Вам не кажется, что Вы слишком молоды, чтобы претендовать на работу у нас?
5. Возникает ощущение, что из-за свойственной Вам небрежности, Вы способны сильно подставить нашу фирму.
6. Вы понимаете, что в связи с отсутствием у Вас опыта, Вы можете претендовать только на минимальную зарплату?
7. Мне кажется, у Вас нет перспектив в нашей организации.
8. Почему Вам постоянно звонят в рабочее время какие-то посторонние люди? Создается ощущение Вашей неорганизованности.
9. Вы абсолютно не умеете себя вести в общении с руководством.
10. Почему устраиваясь к нам на работу, Вы не предупредили, что беременны?
11. Вам не кажется, что Вы слишком часто критикуете других?
12. Ох и зануда же Вы, и это не только мое мнение, но и мнение всего коллектива.
13. Какого черта вы сюда пришли. Неужели вы думаете, что можете представлять для нас интерес...
14. А Вы вообще кто такие...
15. Знаете, есть люди гораздо более опытные Вас в этом вопросе
16. У меня нет времени Вас слушать
17. Если мы заинтересуемся Вашим предложением, мы Вам перезвоним.
18. Мы оценили Вашу работу и нам показалось, что Вы не знаете элементарных основ своей профессии.
19. Наши молодые сотрудницы утверждают, что Вы их сексуально провоцируете.
20. И на какую карьеру Вы рассчитываете с такой внешностью?
21. Вам не кажется, что Вы слишком молоды, чтобы претендовать на работу у нас?
22. Возникает ощущение, что из-за свойственной Вам небрежности, Вы способны сильно подставить нашу фирму.
23. Вы понимаете, что в связи с отсутствием у Вас опыта, Вы можете претендовать только на минимальную зарплату?
24. Мне кажется, у Вас нет перспектив в нашей организации.
25. К сожалению, похоже что мы с Вами не сработаемся.
26. Почему Вам постоянно звонят в рабочее время какие-то посторонние люди? Создается ощущение Вашей неорганизованности.
27. Вы абсолютно не умеете себя вести в общении с руководством.
28. Почему Вы постоянно подаете в своих отчетах искаженную информацию?
29. Почему устраиваясь к нам на работу, Вы не предупредили, что беременны?

30. Нам, руководству, кажется, что Ваш приход в отдел плохо сказался на взаимоотношениях наших сотрудников.

31. Вам не кажется, что Вы слишком часто критикуете других?

32. К сожалению, на мой взгляд, Ваш конкурентоспособный потенциал приближается к нулю.

33. Ох и зануда же Вы, и это не только мое мнение, но и мнение всего коллектива.

34. Вам не кажется, что надо быть более разборчивым в личных контактах?

35. Анализируя результаты Вашей работы, я прихожу к выводу, что Вы больше работаете на конкурентов.

36. По-моему, Вы в последнее время меня подсаживаете? Стремитесь на мое место?

37. Знаете, Ваши семейные проблемы все более негативно отражаются на Вашей профессиональной успешности.

38. Такое ощущение, что Вы специально отпугиваете наших покупателей.

39. С чего Вы взяли, что можете мне понравиться как сотрудник, и я Вас возьму на работу?

40. Были мнения, что Вас можно использовать в управленческой работе, но есть большие сомнения, что Вы с этим справитесь.

41. Я думаю, что Вы не отработываете свою зарплату. Вывод один: будем понижать Вас в должности.

### Процедура «Ответы на агрессивные вопросы»

1. Мы оценили Вашу работу, и нам показалось, что Вы не знаете элементарных основ своей профессии.

УПС	«Вот я влип»
«Сиреневый туман»	«Знание основ профессии дается в специальных учебных заведениях. Если говорить о необходимости продолжить учебу, то это может быть сделано, если будет доказана необходимость такого шага»
Я-высказывание	«Когда меня обвиняют в непрофессионализме, я просто теряюсь. Давайте мы выберем время и место, чтобы конкретно разобрать, на основании чего сделаны такие выводы»
Вы-посыл:	«Вы с полной ответственностью делаете это утверждение.»
Вам важно:	«Вам важно, чтобы в Вашей команде работали знающие специалисты?»
«Гадости на радости»	«Приятно услышать компетентное мнение о себе»
«Ширма»:	«Я никогда не имел нареканий по качеству выполняемых работ»
«И именно по-	

этому»	
«Утрирование»	«Я не только неуч, но и бездарь...»

2. Наши молодые сотрудницы утверждают, что Вы их сексуально провоцируете.

УПС	«Вот это да»
«Сиреневый туман»	«Обсуждение вопроса интимных отношений на работе очень важен для сохранения морального климата в коллективе»
Я-высказывание	«Когда меня обвиняют таких вещах, я не знаю радоваться мне, или огорчаться. Посоветуйте что-нибудь...»
Вы-посыл	«Вы говорите, что можете со всей определенностью указать мне на человека, который утверждает, что я ее сексуально провоцирую...»
Вам важно	«Вам важно, чтобы в рабочем коллективе были только рабочие отношения»
«Гадости на радости»	«Мне приятно, что обо мне ходят такие слухи...»
«Ширма»	«Я всегда стою на страже морального духа нашего коллектива»
«И именно поэтому»	«И именно поэтому производительность труда за последний месяц увеличилась в 1,5 раза»
«Утрирование»	«А еще я беру у них в долг и подолгу не отдаю...»

3. И на какую карьеру Вы рассчитываете с такой внешностью?

УПС	«Что выросло – то выросло»
«Сиреневый туман»	
Я-высказывание	«Когда новому сотруднику указывают на внешность, я понимаю, что, замечаний по работе нет. Давайте поговорим о новых поручениях »
Вы-посыл	
Вам важно	«Вам важно, чтобы люди вокруг были и профессиональны, и красивы»
«Гадости на радости»	«Мне приятно, что Вы обратили внимание на мою скромную персону»
«Ширма»	«Талантливый профессионал всегда сможет изменять и использовать свою внешность в своих интересах»
«И именно поэтому»	«Именно поэтому я рассчитываю только на карьеру, и ни на что больше»
«Утрирование»	«Примадонны в Большом театре»

4. Вам не кажется, что Вы слишком молоды, чтобы претендовать на работу у нас?

УПС	«Опять возраст меня подводит»
«Сиреневый туман»	
Я-высказывание	«Когда мне указывают на мой возраст, я понимаю, что люди сомневаются в моем профессионализме. Давайте испытаем мои умения»
Вы-посыл	
Вам важно	«Вам важно, чтобы в Вашей организации работали более солидные люди?»
«Гадости на радости»	
«Ширма»	«Возраст – недостаток, который со временем проходит...»
«И именно поэтому»	«Именно поэтому я претендую на частичную занятость»
«Утрирование»	

5. Возникает ощущение, что из-за свойственной Вам небрежности, Вы способны сильно подставить нашу фирму.

УПС	«Опять я что-то напортачил...»
«Сиреневый туман»:	«Небрежность можно назвать невнимательностью, связанной с высокими интеллектуальными перегрузками, вызванными валом работы...»
Я-высказывание	«Я очень ответственно подхожу к своей работе. Поэтому когда мне указывают на недостатки, я начинаю нервничать и переживать. Давайте пройдем в мой кабинет и разберемся подробнее...»
Вы-посыл	
Вам важно	Вам важно, чтобы сотрудники были корректны в выполнении своих обязательств?
«Гадости на радости»	
«Ширма»	Я всегда ответственно выполняю свою работу
«И именно поэтому»	
«Утрирование»	

6. Вы понимаете, что в связи с отсутствием у Вас опыта, Вы можете претендовать только на минимальную зарплату?

УПС	
«Сиреневый туман»:	
Я-высказывание	Всякий раз, когда мне указывают на отсутствие опыта, я чувствую, что меня вынуждают оправды-

	ваться. Давайте посмотрим меня в деле, а только потом будет решать...
Вы-посыл:	
Вам важно:	«Вам важно, чтобы зарплата соответствовала квалификации?»
«Гадости на радости»	«Спасибо, что откровенно говорите о моих перспективах»
«Ширма»:	«Мои преподаватели всегда говорили о моей способности быстро обучаться. Я уверен, что рост моя зарплата будет пропорционален росту квалификации»
«И именно поэтому»	И именно поэтому Вам выгодно взять меня на работу сейчас...
«Утрирование»	

7. Мне кажется, у Вас нет перспектив в нашей организации.

УПС	«Кажется меня увольняют...»
«Сиреневый туман»:	Перспективы зависят от многих факторов, которые не обязательно связаны с данной конкретной организацией. ...
Я-высказывание	Когда люди не говорят конкретно, я начинаю злиться. Не могли бы мы поговорить конкретнее
Вы-посыл	Вы говорите, что Вы полагаете невозможным мне иметь перспективы в этой организации
Вам важно	
«Гадости на радости»	
«Ширма»	«Я уверен, что такая серьезная организация заинтересована в сотрудниках высокого профессионального уровня»
«И именно поэтому»	И именно поэтому я веду переговоры с рядом наших партнеров о возможности моего перехода...
«Утрирование»	У меня в Вашей организации нет ни перспектив, ни заслуг, ни кола, ни двора....

8. Почему Вам постоянно звонят в рабочее время какие-то посторонние люди? Создается ощущение Вашей неорганизованности.

УПС	Опять я перепутал телефонные номера...
«Сиреневый туман»	
Я-высказывание	«Я просто не понимаю, как мои звонки связаны с моей неорганизованностью. Давайте уточним, кто, когда и по какому вопросу мне звонил...»

Вы-посыл	
Вам важно	Вам важно, чтобы телефон использовался только в служебных целях?
«Гадости на радости»	Спасибо, что указываете мне на мои недостатки.
«Ширма»	Имея заинтересованность в развитии клиентской сети, бизнес-организации понимают, что посторонние люди часто становятся перспективными клиентами организации.
«И именно поэтому»	И именно поэтому я прошу Вас обратить внимание на мои предложения по оптимизации рабочего времени наших сотрудников...
«Утрирование»	Я не просто неорганизован, я халатен в работе и попустительствую в личных отношениях.

9. Вы абсолютно не умеете себя вести в общении с руководством.

УПС	
«Сиреневый туман»	
Я-высказывание	Когда при мне вспоминают начальство, я вздрагиваю. Давайте не будем о неприятном...
Вы-посыл	Вы говорите, что наше руководство сказало Вам, что недовольно тем, как я себя веду?
Вам важно	Вам важно четкое соблюдение субординации...
«Гадости на радости»	
«Ширма»	Я всегда готов выслушать конкретные замечания и предложения
«И именно поэтому»	
«Утрирование»	

10. Почему устраиваясь к нам на работу, Вы не предупредили, что беременны?

УПС	
«Сиреневый туман»	Существуют состояния организма, о которых не всегда можно предположить, тем более спланировать. К таким состояниям относятся не только беременность, но и раздражительность, придирчивость, непереносимость какого-либо человека и т. п.
Я-высказывание	Я просто не знаю, что сказать. Вы выбрали меня из колеи. Я не готова сейчас обсуждать такие вопросы. Давайте Я зайду к Вам по позже и мы все обсу-

	дим...
Вы-посыл	Вы обвиняете меня в преднамеренном скрывании факта беременности в корыстных целях...
Вам важно:	
«Гадости на радости»	
«Ширма»	
«И именно поэтому»	Именно поэтому и не предупредила, что устраивалась к Вам на работу...
«Утрирование»	Я не только беременна, но ожидаю тройню...



## Приложение 6

### Методический инструментарий экспериментальной работы – деловые игры и ситуационные задачи

#### Деловая игра

#### «Моделирование портрета идеального менеджера»

(адаптированная блиц-игра В. И. Матирко «Моделирование идеального руководителя-менеджера»)

*Цель игры* – выявить наиболее значимые для менеджера личностные качества, знания и умения.

*Исходная информация* – бланк играющего с перечнем личностных качеств, поведенческих характеристик и ценностных ориентаций человека в разной степени значимых для профессиональной деятельности менеджера.

#### *Порядок проведения игры*

1. Руководитель ставит задачу, объясняет сущность игры, содержание будущей деятельности участников.

2. Каждый игрок индивидуально по десятибалльной шкале оценивает себя по всем позициям. Затем (также самостоятельно и индивидуально) каждый участник ранжирует приведенные характеристики с точки зрения их важности для работы менеджера, выраженности в личности идеального менеджера.

3. Вся группа делится на команды по 4–5 (5–6) человек. Внутри каждой команды студенты путем свободного обмена мнениями вырабатывают общую позицию относительно личности менеджера.

4. Все участники игры совместно, путем обсуждения групповых оценок, вырабатывалось общее мнение, эталон личности менеджера.

5. Участники самостоятельно и индивидуально сравнивает характеристики собственной личности с коллективно выработанным эталоном. С ним же сравниваются групповые оценки. Подсчитываются индивидуальные и групповые отклонения от эталона (вначале по каждому показателю. Затем суммарные отклонения).

6. Участник-победитель и группа-победитель определяется по минимальному суммарному отклонению соответствующей индивидуальной / групповой модели от эталонной.

7. Подведение итогов игры, анализ ошибок.

*Бланк играющего*

№ п/п	Оцениваемые факторы	Само-оценка	Оценка идеального менеджера		Эталонная оценка	Отклонения от эталонной оценки	
			Индивидуальная	Групповая		Индивидуальная	Групповая
1	Критическое отношение к действительности, своей деятельности						
2	Приверженность к реформам						
3	Способность возглавить реформирование						
4	Учет в деятельности интересов потребителей						
5	Учет в деятельности интересов компаньонов						
6	Учет в деятельности интересов общества						
7	Единство слова и дела						
8	Честность						
9	Чуткость						
10	Настойчивость						
11	Умения принимать оптимальные решения						
12	Нетерпимость к лени						
13	Отрицательное отношение к алкоголю						
14	Отрицательное отношение к агрессии						
15	Толерантность						
16	Способность к восприятию критики						

17	Твердость и решительность						
18	Профессиональная память						
19	Патриотизм						
20	Гуманизм						
21	Объективность, справедливость						
22	Психологические способности						
23	Опрятный внешний вид						
24	Компетентность в вопросах экономики						
25	Компетентность в вопросах педагогики спорта						
26	Компетентность в вопросах психологии						
27	Компетентность в вопросах психологии спорта						
28	Знание теории управления						
29	Знание истории своей организации						
30	Знание законодательства						
31	Умение со вкусом одеваться						
32	Коммуникативные способности						
33	Организаторские способности						
34	Волевые способности						
35	Широкая эрудиция						

36	Чувство юмора						
37	Информированность о событиях за рубежом						
38	Образование						
39	Опыт управленческой работы						
Сумма ошибок							

### Вспомогательный бланк

Оценка	Оцениваемый фактор	
	Образование	Опыт работы на руководящей должности
5	Высшее	Стаж руководящей работы от 10 до 15 лет
4	Среднее специальное	Стаж руководящей работы от 5 до 10 лет
3	Среднее	Стаж руководящей работы от 1 года до 5 лет или более 15 лет
2	Неполное среднее	Стаж руководящей работы менее 1 года

### Деловая игра

#### «Управление самопрезентационной деятельностью»

*Форма деловой игры:* пресс-конференция.

*Цель игры* – освоение способов планирования и организации самопрезентационной деятельности.

*Задачи:*

- выявить и составить перечень необходимых для эффективной самопрезентации действий;
- определить особенности организации и осуществления содержащихся в перечне действий;
- составить план самопрезентационной деятельности.

*Порядок проведения деловой игры:*

#### 1. Подготовительная часть

Проведение студентами социологического опроса специалистов и руководителей организаций горожан на предмет выяснения требований к соискателям вакантных должностей, факторов успешной самопрезентации – выполняется всеми студентами.

Разделение студентов на подгруппы «разработчиков» (около 5 подгрупп), «администрации» (2–3 человека), «коллег» (2–3 человека), «независимых экспертов» (5–6 человек).

– Работа подгрупп:

«Разработчики» – индивидуальная или коллективная (2–3 человека) разработка сценариев и планов проведения самопрезентации в профессиональной организации (по выбору); определение информационных ресурсов, необходимых для подготовки и проведения самопрезентации; письменное оформление «сценария самопрезентации».

«Администрация» – определяет в общем виде требования к соискателям вакантной должности (образование, опыт работы, компетенции, внешний вид, стиль поведения и общения и пр.) с точки зрения их соответствия корпоративной культуре и должностным обязанностям.

«Коллеги» – определяет в общем виде требования к соискателям вакантной должности (опыт работы, компетенции, внешний вид, стиль поведения и общения, личностные качества и пр.) с точки зрения их необходимости для эффективной коллективной деятельности, благоприятного морально-психологического климата в коллективе.

«Независимые эксперты» – наблюдает и оценивает работу остальных подгрупп.

2. Основная часть – имитация конференции с участием «разработчиков (соискатели вакантной должности)», «администрации» (руководителей организации, проводящей собеседование), «коллег». Защищаются и обсуждаются как сценарии самопрезентации, так и критерии их оценки, разработанные разными подгруппами. Побеждает та подгруппа «разработчиков», за чьи сценарии проголосует абсолютное большинство «независимых экспертов». Они же оценивают работу всех подгрупп и конкретный вклад в работу каждого студента.

3. Заключительная часть – подведение итогов работы. Объявляется общий положительный результат работы, освещаются полезные позиции подгрупп; эти позиции сопоставляются с реальной практикой физкультурно-рекреационной деятельности, анализируются и обосновываются правильные и ошибочные решения подгрупп; очерчивается круг знаний и навыков, необходимых для решения такого рода проблем, рекомендуется литература.

### **Деловая игра** **«Принятие управленческого решения** **в сфере самопрезентационной деятельности»**

*Форма деловой игры* – принятие управленческого решения.

*Цель игры* – формирование навыков разработки и принятия управленческих решений относительно самопрезентационной деятельности.

*Задачи:* составить перечень наиболее важных самопрезентационных проблем (ситуаций), выход из которых должен быть найден коллективом специалистов, проводящих собеседование;

подготовить и оформить управленческое решение по выходу из одной из перечисленных ситуаций.

*Порядок проведения деловой игры:*

1. Коллективная работа по формулированию самопрезентационных проблем, возникающих у проводящих собеседование; выбор одной из предложенных проблем для дальнейшей работы.

2. Введение в изучаемую ситуацию – обоснование актуальности проблемы, определение сложности проблемы, ее связи с различными социальными и профессиональными аспектами, знакомство с опытом коллег по решению подобных проблем.

3. Постановка проблемы – учебная группа делится на три подгруппы, подготавливающих решение: «администрация», «специалисты, проводящие собеседование», «работники организации» и «соискатели». Назначаются арбитры (2–3 человека) для решения спорных вопросов (возможно приглашение для этой роли преподавателей или специалистов–практиков), выбирается комиссия для подведения итогов анализа ситуации и выработки управленческого решения.

Задачи подгрупп: изучить самопрезентационную ситуацию, сформулировать и обосновать свои решения, публично защитить их; найти решение в границах организации, профессиональной сферы, региона. Самостоятельная работа участников игры происходит в свободном режиме.

4. Групповая работа над ситуацией, преподаватель отвечает на вопросы, консультирует, следит за соблюдением регламента.

*Сценарий деловой игры*

– Каждая подгруппа выдвигает 2–3 наиболее значимые (или стандартные) самопрезентационные ситуации (записывает их). Каждая подгруппа готовит 2–3 альтернативных решения (записывает их).

– Групповая дискуссия – каждая подгруппа со своих позиций рассматривает управленческие решения (альтернативы), отвечает на вопросы, обосновывает конкретные предложения (решения).

*План выступления подгруппы:*

1) аспекты деятельности участников, которых затрагивает ситуация (чью роль играет подгруппа);

2) противоречие, лежащее в основе ситуации, время, условия и причины его возникновения;

3) потери, которые несет управленческий и производственный коллектив в связи с возникшей ситуацией;

4) привлекательность, выгодность, полезность предлагаемых группой вариантов решения проблемы;

5) достоинства и недостатки вариантов, предложенных другими подгруппами.

После выступления подгрупп начинается коллективная дискуссия в форме заседания трудового коллектива организации, на котором обсуждаются точки зрения и варианты решения; оцениваются результаты, делается их анализ; формируется единый подход к решению; выбирается наилучший вариант решения проблемы, арбитрами выступают все присутствующие.

Заключение экспертной комиссии, подведение итогов игры. Объявляется общий положительный результат работы над ситуацией, освещаются полезные позиции подгрупп; эти позиции сопоставляются с реальной практикой управления образовательным учреждением, анализируются правильные и ошибочные решения, обосновывается правильный подход к подобным ситуациям; очерчивается круг знаний и навыков, необходимых для решения такого рода проблем, рекомендуется литература.

### **Ролевые игры (А. Я. Психология (azps.ru))**

#### ***«Преувеличение или полное изменение поведения»***

*Цель игры:* формирование навыков модификации и коррекции поведения на основе анализа разыгрываемых ролей и группового разбора поведения.

Это ролевая игра, в которой членам группы дается возможность проиграть свои внутриличностные конфликты. Разыгрывание ролей используется для расширения осознания поведения и возможности его изменения.

Участник сам выбирает нежелательное личное поведение, или группа помогает ему выбрать поведение, которое им не осознается. Если член группы не осознает этого поведения, он должен преувеличить его. Например, робкий член группы должен говорить громким авторитарным тоном, постоянно хвастаясь. Если же участник осознает поведение и считает его нежелательным, он должен полностью изменить его. На разыгрывание ролей каждому дается 5-7 минут. Затем все участники делятся своими наблюдениями и чувствами.

#### ***«Сглаживание конфликтов»***

*Цель упражнения:* отработка умений и навыков сглаживания конфликтов.

Ведущий рассказывает о важности такого умения как умение быстро и эффективно сглаживать конфликты; объявляет о том, что сейчас опытным путем стоит попытаться выяснить основные методы урегулирования конфликтов.

Участники разбиваются на тройки. На протяжении 5 минут каждая тройка придумывает сценарий, по которому двое участников представляют конфликтующие стороны (например, ссорящихся супругов), а третий - играет миротворца, арбитра.

На обсуждение ведущий выносит следующие вопросы:

1. Какие методы сглаживания конфликтов были продемонстрированы?

2. Какие, на ваш взгляд, интересные находки использовали участники во время игры?

3. Как стоило повести себя тем участникам, кому не удалось сгладить конфликт?

### «Свой-Чужой»

Данное упражнение предназначено для определения факторов доверия и недоверия в ситуации первого контакта.

Выбираются трое участников, которые будут представлять соискателей на должность внутреннего консультанта крупной компании. Остальные участники – совет директоров компании.

Инструкция соискателям. Вы являетесь специалистами в области бизнес консультирования. У вас достаточный опыт и солидные рекомендации. Вы трое прошли долгий многоэтапный отбор на должность внутреннего консультанта в данную компанию. Вам объявили, что последним этапом конкурсного отбора для Вас будет собеседование на совете директоров. На собеседовании Вы должны произнести короткую речь - презентацию (не более 1 минуты), после которой Вам будут заданы вопросы (не более трех). После этого будет принято решение о Вашем приеме на работу в компанию.

Сложность задания в том, что один из Вас будет играть роль «чужого» - человека, который пытается проникнуть на фирму с целью передачи важной информации в пользу ее конкурентов. Никто, кроме «чужого», не будет знать, кто «чужой». Задача каждого из Вас – пройти конкурс и быть принятым на работу.

Инструкция совету директоров. Вы заинтересованы в том, чтобы в штате компании оказался один из трех компетентных консультантов, которые сидят перед Вами. Вас равно устраивает каждая из трех кандидатур. Однако, служба безопасности вашей компании среагировала на информацию о том, что на фирму пытается проникнуть «чужой» - человек, который планирует добывать информацию в пользу конкурентов. Вы полагаете, что «чужой» воспользуется удачной возможностью устроиться на фирму именно в должности консультанта, поскольку в ближайшее время ваша компания не планирует нанимать работников на работу в стратегических должностях.

Ваша задача – прослушав выступления и ответы на вопросы каждого соискателя, принять решение, кто из них «чужой».

Как мы будем работать.

**1 этап.** Ведущий выводит соискателей за дверь и там в «закрытую» раздает им карточки, на которых написаны их роли (свой, свой, чужой). Важно, чтобы ни один участник не знал ролей двух других. Остальные участники группы в это время делятся на три подгруппы, каждый из которых будет работать автономно.

**2 этап.** Соискатели возвращаются в аудиторию и выступают с краткой вступительной речью перед советом директоров. На основании полученной информации участники – члены совета директоров – формируют по три во-



проса от подгруппы и задают их соискателям. Работа идет в режиме вопрос-ответ, без комментариев и развертывания смыслов.

**3 этап.** После того, как все вопросы заданы, и ответы получены, каждый член Совета директоров выскажет свои соображения относительно того, кто «чужой» и почему.

Комментарий по ведению. При обращении к соискателям, подгруппа должна говорить, кому именно предназначается вопрос. Если один вопрос требует ответа всех соискателей, можно считать, что вопросов было три... Это позволит процессу не затянуться. Кроме того, важно настроить участников на перебор вариантов вскрытия намерений соискателей.

Комментарий по анализу: некоторые факторы, вызывающие недоверие в контакте.

1. Долгая пауза раздумья перед ответом на вопрос.
2. Смена темы, уход от прямых ответов на вопросы.
3. Рассогласование поведения человека и проговариваемой цели прихода.
4. Демонстрация отсутствия интереса к теме разговора.
5. Повышенная защищенность в контакте.
6. Ответная агрессия.
7. Жесткое управление ситуацией, например, вопросом на вопрос.
8. Напряженность позы и взгляда при общении.
9. Многословие при ответе на вопросы.
10. Повышенная активность жестов и их полное отсутствие их.

### **Ситуационные задачи**

А. Подобрать критерии для выбора оптимального варианта при решении следующих управленческих вопросов:

1. Прием на работу нового специалиста.
2. Разработка спектра требований к соискателям вакантной должности.
3. Применение новых методов стимулирования труда.
4. Введение в ассортимент производимого продукта новых товаров или услуг.
5. Составление экспертной комиссии по проведению собеседования.

Обосновать выбранные критерии. На их основе разработать вариант решения соответствующей проблемы (в соответствии с этапами принятия управленческих решений).

Б. Для привлечения соискателей вакантной должности, обеспечение конкурентности приема на работу новых сотрудников разработать модель рекламной акции, используя стандартную маркетинговую процедуру.

В. «Подбор персонала». Теоретически при подборе персонала принято руководствоваться следующими критериями оценки претендентов: образование, опыт (стаж) работы, привычки, внешний вид, возраст. Однако в процессе работы руководитель швейной фабрики убедился в недостаточной их универсальности. Подберите и обоснуйте критерии подбора инженерных

кадров в зависимости от ассортимента услуг и основного контингента потребителей.

Г. Подобрать показатели качества работы организации, производящей социально-культурные услуги, с точки зрения а) руководителей организации; б) работников организации; в) потребителей; г) руководителей региона.

Подобрать критерии оценки эффективности деятельности организации, производящей социально-культурные услуги.

Сравнить показатели и выбрать общие для всех групп. Ответить на вопрос: можно ли считать выявленные показатели критериями эффективности деятельности организации, производящей социально-культурные услуги?

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ САМОПРЕЗЕНТАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ СОВРЕМЕННЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ .....	5
1.1 Связь самопрезентации с имиджем специалиста.....	12
2 САМОПРЕЗЕНТАЦИОННАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ КАК ЛИЧНОСТНОЕ КАЧЕСТВО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО СПЕЦИАЛИСТА .....	18
2.1 Мотивационная основа эффективной самопрезентации .....	28
2.2 Содержательные основы самопрезентационной деятельности .....	30
2.3 Операциональные основы самопрезентационной деятельности .....	32
3 СРЕДСТВА И МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ САМОПРЕЗЕНТАЦИОННОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ СТУДЕНТОВ.....	37
4 ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ САМОПРЕЗЕНТАЦИОННОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ СТУДЕНТОВ .....	47
5 СОДЕРЖАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ САМОПРЕЗЕНТАЦИОННОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ СТУДЕНТОВ.....	53
6 КРИТЕРИАЛЬНО-ДИАГНОСТИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОЦЕССА ФОРМИРОВАНИЯ СпК.....	89
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	95
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ .....	97
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	103

Учебное издание

**Клименко Андрей Александрович,  
Хазова Снежана Александровна,  
Карасева Саяд Алиф-кызы**

**САМОПРЕЗЕНТАЦИОННАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ:  
СОДЕРЖАНИЕ И ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ**

*Учебное пособие*

В авторской редакции  
Дизайн обложки – Н. П. Лиханская

Подписано в печать 25.04.2018. Формат 60 × 84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>.  
Усл. печ. л. – 9,5. Уч.-изд. л. – 7,5.  
Тираж 100 экз. Заказ №

Типография Кубанского государственного аграрного университета.  
350044, г. Краснодар, ул. Калинина, 13