

Приложение № 3

к приказу от 19.12.2018 № 225-ав

**Санкт-Петербургское государственное автономное учреждение
«Центр занятости населения Санкт-Петербурга»**

«СОГЛАСОВАНО»

На заседании рабочей группы по организации
и осуществлению образовательной
деятельности СПб ГАУ ЦЗН

19.12.2018

Протокол № 3

«УТВЕРЖДАЮ»

Директор СПб ГАУ ЦЗН

 Ю.А. Горохова



**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
повышения квалификации**

**«Продвижение услуг и повышение имиджа службы занятости.
Публичные выступления»**
(наименование программы)

Санкт-Петербург
2019

Настоящая программа не может быть использована без разрешения разработчиков программ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Область применения и нормативные ссылки

Программа повышения квалификации «Продвижение услуг и повышение имиджа службы занятости. Публичные выступления» разработана для формирования и развития компетенций по привлечению участников рынка труда к социальному партнерству, по продвижению миссии и услуг службы занятости, по повышению эффективности организации работы.

Программа повышения квалификации «Продвижение услуг и повышение имиджа службы занятости. Публичные выступления» регламентирует цели, планируемые результаты, содержание, условия и технологии реализации образовательного процесса, оценку качества подготовки выпускника и включает в себя: учебный план, рабочие программы учебных модулей, календарный учебный график, а также оценочные и методические материалы, обеспечивающие реализацию соответствующей образовательной технологии.

Программа разработана в соответствии с:

- Федеральным законом от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Приказом Министерства образования и науки РФ от 01.07.2013 № 499 «Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;
- Приказом Министерства труда и соцзащиты РФ от 28.11.2016 № 676н «Об утверждении профессионального стандарта «Специалист по оказанию услуг в области занятости населения» (регистрационный номер 860);
- Письмом Министерства образования и науки РФ от 22.04.2015 №ВК-1032/06 «О направлении методических рекомендаций»;
- Письмом Министерства образования и науки РФ от 21.04.2015 №ВК-1013/06 «О направлении методических рекомендаций по реализации дополнительных профессиональных программ».

1.2. Цель и результаты реализации программы

Реализация программы повышения квалификации «Продвижение услуг и повышение имиджа службы занятости. Публичные выступления» направлена на формирование и развитие компетенций, необходимых для качественного выполнения трудовых функций при реализации целей и задач службы занятости.

Цель обучения: сформировать у слушателей навыки продвижения и представления миссии, целей и услуг службы занятости, публичных выступлений.

Категория слушателей: специалисты структурных подразделений СПб ГАУ ЦЗН, представляющие в процессе своей деятельности службу занятости, работающие с группами и массовой аудиторией, выступающие с докладами, презентациями и т.п.

Таблица 1. Связь программы с профессиональными стандартами

| | | | |
|---|----------------------------|------------------------|------------------------|
| В основу обучения ДПП повышения квалификации положен профессиональный стандарт №860 «Специалист по оказанию услуг в области занятости населения»; | | | |
| Планируемые результаты обучения направлены на выполнение слушателем: | | | |
| обобщенных трудовых функций (ОТФ) | трудовых функций (ТФ) | трудовых действий (ТД) | на уровне квалификации |
| Содействие гражданам в поиске подходящей | Содействие работодателям в | Подготовка, размещение | 6 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| работы, работодателям в подборе необходимых работников и осуществление социальных выплат и финансовой поддержки (А) | подборе необходимых работников; реализация дополнительных мероприятий в сфере занятости населения (А/02.6) | информации о вакансиях и услугах ЦЗН на информационных стендах и в средствах массовой информации (СМИ) | |
| | | Оказание консультационных услуг и информирование работодателей о вакансиях и услугах ЦЗН по телефону «горячей линии» и по электронной почте | 6 |
| | | Формирование плана ярмарок вакансий рабочих и учебных мест на текущий год и выполнение организационных мероприятий по их проведению | 6 |
| | Организация оплачиваемых общественных работ и временного трудоустройства граждан (А/03.6) | Организация собеседований граждан с работодателем посредством телефонной связи или видеосвязи с использованием информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» | 6 |
| | Информирование об услугах, оказываемых ЦЗН, и о положении на рынке труда в субъектах РФ (А/06.6) | Подготовка и оформление материалов по вопросам занятости населения для информационных стендов в виде брошюр, листовок, буклетов | 6 |
| | | Размещение и обновление информации по вопросам занятости населения в официальных информационных средствах ЦЗН, на специальных | 6 |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | временных или стационарных конструкциях | |
| | | Размещение в СМИ сведений о ЦЗН, об оказываемых услугах и положении на рынке труда | 6 |
| Организация профессиональной ориентации, психологической поддержки и социальной адаптации безработных граждан на рынке труда (В) | Организация профессиональной ориентации граждан (В/01.6) | Подготовка и распространение профорientационных информационных и методических материалов | 6 |
| | | Проведение опроса граждан с целью определения удовлетворенности предоставленной услугой и оценки качества предоставленной услуги | 6 |
| | Оказание психологической поддержки безработным гражданам (В/02.6) | Индивидуальное или групповое психологическое консультирование граждан | 6 |
| | | Подготовка и обсуждение с гражданами рекомендаций по повышению мотивации к труду, активизации позиции по поиску работы и трудоустройству | 6 |
| | | Подготовка и оформление материалов для информационных стендов, буклетов по оказанию психологической помощи гражданам | 6 |
| | Организация социальной адаптации безработных граждан на рынке труда (В/03.6) | Обучение граждан технологии составления индивидуального плана самостоятельного поиска работы, выработка | 6 |

| | | | |
|--|---|---|---|
| | | рекомендаций по их применению и совершенствованию | |
| | | Обучение граждан технологии составления резюме, его использованию при поиске работы | 6 |
| | | Обучение граждан методике проведения переговоров с работодателем по вопросам трудоустройства при личном обращении, посредством телефонной связи или видеосвязи | 6 |
| | | Подготовка и оформление материалов для информационных стендов, буклетов, брошюр, памяток по социальной адаптации безработных граждан на рынке труда | |
| Организация профессионального обучения и дополнительного профессионального образования граждан по направлению органов службы занятости (С) | Организация взаимодействия с образовательными организациями по организации профессионального обучения (ПО) и дополнительного профессионального образования (ДПО) граждан по направлению органов службы занятости (С/01.6) | Посещение организаций с целью изучения потребности в кадрах и возможности трудоустройства выпускников | 6 |
| | | Посещение образовательных организаций с целью выработки предложений по совершенствованию системы трудоустройства выпускников профессионального обучения, лучших практик | 6 |
| | | Подготовка сообщений и публикаций для СМИ, единого информационного портала по вопросу организации профессионального | 6 |

| | | | |
|---|--|---|---|
| | | обучения и ДПО | |
| | | Подготовка и оформление информационных листов, буклетов для информирования граждан о профессиональном обучении и ДПО | 6 |
| | | Организация деловых встреч, консультаций с исполнителями услуг по профессиональному обучению и получению ДПО, участие в данных мероприятиях | 6 |
| Организация работы подразделения ЦЗН и руководство им (D) | Руководство деятельностью подразделения ЦЗН и контроль его деятельности в соответствии со специализацией (D/01.7) | Взаимодействие с органами исполнительной власти и социальными партнерами по направлениям деятельности подразделения ЦЗН | 7 |
| | | Подготовка и предоставление аналитических и информационных материалов по направлениям деятельности подразделения ЦЗН | 7 |
| | Организация работы по предоставлению услуг в ЦЗН, его контроль (D/02.7) | Организация мероприятий по реализации дополнительных мер в области содействия занятости населения | 7 |
| | | Посещение организаций с целью обследования рабочих мест, условий труда, наличия свободных рабочих и учебных мест | 7 |
| | Мониторинг услуг, организация информирования граждан по вопросам занятости населения и о положении на рынке труда (D/03.7) | Отбор СМИ по результатам маркетинговых исследований, социологических замеров, рейтингов СМИ | 7 |

| | | | |
|--|---|---|---|
| | | Координация взаимодействия со СМИ по вопросам информирования граждан об услугах, о положении на рынке труда | 7 |
| | | Систематизация и размещение информации на официальном сайте, информационных стендах, информационных электронных табло | 7 |
| | | Организация подготовки и оформления рекламных материалов, статей, информационных стендов | 7 |
| Управление деятельностью ЦЗН, планирование и контроль деятельности ЦЗН (Е) | Планирование и контроль деятельности ЦЗН (Е/01.8) | Принятие мер по повышению качества оказания гражданам услуг в области содействия занятости | 8 |
| | Мониторинг рынка труда и организация работы по информированию граждан о положении на рынке труда (Е/02.8) | Координация взаимодействия со СМИ по вопросам информирования граждан об услугах, о положении на рынке труда | 8 |
| | | Контроль размещения информации на официальном сайте, информационных стендах, информационных электронных табло | 8 |
| | | Контроль подготовки и оформления рекламных материалов, статей, информационных стендов | 8 |
| | | Контроль информирования органов местного самоуправления, общественных организаций, работодателей и | 8 |

| | | | |
|--|---|---|---|
| | | населения о состоянии рынка труда, мерах по снижению напряженности на рынке труда, о деятельности организации | |
| | Организация совместных мероприятий с органами исполнительной власти, местного самоуправления, внебюджетными фондами, учреждениями (МСЭ) и социальными партнерами по вопросам занятости населения (Е/03.8) | Организация и проведение совместно с работодателями ярмарок вакансий, свободных рабочих и учебных мест, оплачиваемых общественных работ и временной занятости населения | 8 |
| | | Информирование органов местного самоуправления, общественных организаций, работодателей и граждан о состоянии рынка труда на территории, мерах по снижению напряженности на рынке труда, о деятельности ЦЗН | 8 |
| | | Представление интересов ЦЗН в организациях | 8 |

Таблица 2. Планируемые результаты обучения

| Модули ДПП | Задачи профессиональной деятельности ¹ | Профессиональные компетенции, подлежащие формированию | Профессиональные компетенции, подлежащие развитию |
|-----------------------------|--|---|---|
| Модуль 1. Имидж организации | Продвижение услуг и повышение имиджа СПб ГАУ ЦЗН (ЗПД.1) | | Способность понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества (ПК.1.1) |
| | | | Способность осуществлять |

¹ Формулируются с учетом ТД.

| | | | |
|--|--|---|--|
| | | | рекламные и информационные кампании и мероприятия (ПК.1.2) |
| | | | Способность представлять свою организацию в публичном пространстве (ПК.1.3) |
| | | | Умение строить деловые отношения с представителями СМИ (ПК.1.4) |
| Модуль 2. Практика публичных выступлений | Участие в публичных выступлениях (ЗПД.2) | Прогнозирование изменений и динамики уровня развития и функционирования (ПК.2.1) | |
| | | | Понимание сущности и значения информации в деятельности организации (ПК.2.2) |
| | | Выявление специфики психического функционирования в группе с учётом особенностей возрастных этапов, кризисов развития и факторов риска, его принадлежности к гендерной, этнической, профессиональной и другим социальным группам (ПК.2.3) | |
| | | Владение методами эмоциональной и когнитивной регуляции групп (ПК.2.4) | |

1.3. Требования к уровню подготовки поступающего на обучение, необходимому для освоения программы

Высшее или среднее профессиональное образование.

1.4. Трудоемкость обучения

Трудоемкость обучения – 24 часа.

1.5. Форма обучения

Форма обучения - очная с отрывом от работы.

1.6. Режим занятий

Максимальная учебная нагрузка - 8 академических часов в день.

2. СОДЕРЖАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

2.1. Учебный план

Таблица 3. Учебный план

| № п/п | Наименование модулей | Общая трудоемкость, час. | Аудиторные занятия, час. | | Форма контроля |
|-------|--|--------------------------|--------------------------|----------------------|---------------------|
| | | | Лекции | Практические занятия | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. | Модуль 1. Имидж организации | 8 | 7 | 1 | тестирование |
| 2. | Модуль 2. Практика публичных выступлений | 14 | 7 | 7 | выступление по теме |
| | Итоговый контроль | 2 | | 2 | тестирование |
| | Итого | 24 | 14 | 10 | |

2.2. Учебно-тематический план

Таблица 4. Учебно-тематический план

| № п/п | Наименование модулей | Общая трудоемкость, час. | Аудиторные занятия, час. | | Форма контроля |
|-----------|---|--------------------------|--------------------------|----------------------|---------------------|
| | | | Лекции | Практические занятия | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. | Модуль 1. Имидж организации | 8 | 7 | 1 | тестирование |
| 1.1. | Теоретические основания построения бренда государственных организаций | 2 | 2 | | |
| 1.2. | Имидж центра занятости населения Санкт-Петербурга. Брендбук как средство продвижения бренда | 2 | 2 | | |
| 1.3. | Мероприятия ЦЗН по продвижению бренда. Полиграфические материалы ЦЗН | 2 | 2 | | |
| 1.4. | Взаимодействие со СМИ. Имидж организации в СМИ | 2 | 1 | 1 | |
| 2. | Модуль 2. Практика публичных выступлений | 14 | 7 | 7 | выступление по теме |
| 2.1. | Цели, задачи и особенности работы с массовой аудиторией | 4 | 2 | 2 | |
| 2.2. | Подготовка публичного выступления | 4 | 2 | 2 | |
| 2.3. | Структура и динамика публичного выступления | 4 | 2 | 2 | |

| | | | | | |
|------|---|----|----|----|--------------|
| 2.4. | Психологические аспекты публичных выступлений | 2 | 1 | 1 | |
| | Итоговый контроль | 2 | | 2 | тестирование |
| | Итого | 24 | 14 | 10 | |

2.3. Календарный учебный график

Таблица 5. Календарный учебный график

| Наименование модуля | | Плановый период реализации программы – 24 час, режим занятий – 8 часов в день | | | | | |
|--|--------|---|---|--------|---|--------|---|
| | | 1 день | | 2 день | | 3 день | |
| Модуль 1. Построение бренда организации | Форма | А | | | | | |
| | Вид УД | Л | П | | | | |
| | часов | 7 | 1 | | | | |
| Модуль 2. Практика публичных выступлений | Форма | | | А | | А | |
| | Вид УД | | | Л | П | Л | П |
| | часов | | | 4 | 4 | 3 | 3 |
| Итоговый контроль | Форма | | | | | А | |
| | Вид УД | | | | | К | |
| | часов | | | | | 2 | |

Условные обозначения:

А – аудиторные.

К – контроль.

Л – лекционное занятие.

П – практическое занятие.

2.4. Тематическое содержание программы

Модуль 1. Построение бренда организации

Таблица 6. Планируемые результаты обучения

| Задача профессиональной деятельности | Продвижение услуг и повышение имиджа СПб ГАУ ЦЗН (ЗПД.1) | | |
|--------------------------------------|---|---|---|
| Профессиональные компетенции | Слушатель должен знать | Слушатель должен уметь | Слушатель должен владеть (приобрести опыт деятельности) |
| ПК.1.1 | толкование категории «бренд» (3.1.1.1) | отбирать, обобщать, анализировать необходимую информацию (У.1.1.1) | применять актуальную информацию в процессе подготовки к публичным выступлениям, общении с партнерами и клиентами службы занятости (О.1.1.1) |
| | различия и сходство брендов различных организаций (3.1.1.2) | использовать основные положения и методы социальных наук (У.1.1.2) | этапами построения бренда (О.1.1.2) |
| ПК.1.2 | концептуальные основы имиджа ЦЗН (3.1.2.1) | | |
| | факторы, влияющие на имидж ЦЗН (3.1.2.2) | | |
| ПК.1.3 | | пользоваться полиграфическими материалами ЦЗН в работе (У.1.3.1) | |
| | | сохранять конгруэнтность с организацией в выстроенном информационном пространстве (У.1.3.2) | |
| ПК.1.4 | деловых партнеров по продвижению услуг ЦЗН (3.1.4.1) | | навыком согласования материалов с ответственным отделом ЦЗН (О.1.4.1) |
| | инструкцию по взаимодействию работников ЦЗН со | | |

| | | | |
|--|---------------|--|--|
| | СМИ (3.1.4.2) | | |
|--|---------------|--|--|

Таблица 7. Описание образовательного процесса

| № п/п | Тема занятия | Кол. часов | Форма организации учебного занятия | Основные элементы содержания | Формируемые (развиваемые) элементы профессиональной компетенции |
|-------|---|------------|------------------------------------|--|---|
| 1. | Теоретические основания построения бренда государственных организаций | 2 | Л | Толкование категории «бренд». Различия понятий «имидж» и «бренд». Бренд государственных и коммерческих учреждений: отличия и сходства. Инструменты и этапы построения бренда. Примеры удачного брендинга государственных учреждений | З.1.1.1, З.1.1.2, У.1.1.1, У.1.1.2, О.1.1.1, О.1.1.2 |
| 2. | Имидж центра занятости населения Санкт-Петербурга. Брендбук как средство продвижения бренда | 2 | Л | Концептуальная основа имиджа ЦЗН. Айдентика ЦЗН. Планы по построению бренда ЦЗН. Влияние коммуникации с клиентами на имидж ЦЗН. Коммуникация между подразделениями для решения проблем клиента. Другие факторы, влияющие на имидж ЦЗН. Понятие «брендбук»: цели и задачи инструмента. Основы брендбука ЦЗН. Руководство пользования брендбуком ЦЗН | З.1.2.1, З.1.2.2 |

| | | | | | |
|----|--|---|----------------|--|---------------------------|
| 3. | Мероприятия ЦЗН по продвижению бренда. Полиграфические материалы ЦЗН | 2 | Л | <p>Виды мероприятий ЦЗН. Примеры мероприятий. Визуальное оформление мероприятий. Реклама и продвижение мероприятий. Цели полиграфических материалов. Примеры полиграфии ЦЗН 2019 года. Корректное использование полиграфии: почему нельзя использовать прошлогодние материалы. Кризисные коммуникации: взаимодействие с другими отделами, АЗН (Feedback граждан; работа с вопросами; работа с жалобами).</p> | У.1.3.1, У.1.3.2 |
| 4. | Взаимодействие со СМИ. Имидж организации в СМИ | 2 | Л (1) П (1) | <p>Типология (печатная пресса, аудиовизуальные СМИ, Интернет СМИ) и аудитория СМИ. Написание текстов и их редактирование (сбор информации в отделах и подразделениях СПб ГАУ ЦЗН; сроки предоставления информации в СМИ по запросу; цели распространения информации в</p> | 3.1.4.1, 3.1.4.2, О.1.4.1 |

| | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|
| | | | | <p>СМИ; самостоятельная работа АЗН со СМИ - допустимые границы; помощь отдела ИОСО АЗН и отделам - примеры и ограничения). Налаживание и поддержание отношений со СМИ. Продвижение в СМИ мероприятий Центра занятости населения. Влияние рекламы в интернете на формирование имиджа организации (социальные сети и сайты как инструмент позиционирования бренда ЦЗН; рекламные кампании Службы занятости в интернете: задачи, результаты; Интернет-площадки СЗН: описание, целевые аудитории, примеры публикаций; условия размещения публикации, причины отказа в размещении). XII. Практическое занятие «Примеры взаимодействия «клиент-сотрудник СЗН»».</p> | |
|--|--|--|--|---|--|

Модуль 2. Практика публичных выступлений

Таблица 8. Планируемые результаты обучения

| Задача профессиональной деятельности | Участие в публичных выступлениях (ЗПД.2) | | |
|--------------------------------------|---|---|--|
| Профессиональные компетенции | Слушатель должен знать | Слушатель должен уметь | Слушатель должен владеть (приобрести опыт деятельности) |
| ПК.2.1 | источники информации о структуре и деятельности организации (З.2.1.1) | отбирать, обобщать, анализировать необходимую информацию (У.2.1.1) | навыком применения актуальной информации в процессе работы (О.2.1.1) |
| | | | планирования необходимых изменений (О.2.1.2) |
| ПК.2.2 | | логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь (У.2.2.1) | работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (О.2.2.1) |
| ПК.2.3 | интерактивность как принцип организации системы, при котором цель достигается информационным обменом элементов этой системы (З.2.3.1) | управлять групповой динамикой во время выступления (У.2.3.1) | |
| | | управлять общением с аудиторией, сохраняя конгруэнтность с организацией (У.2.3.2) | |
| ПК.2.4 | | пользоваться приемами невербального общения (У.2.4.1) | выстраивание обратных связей с аудиторией (О.2.4.1) |

Таблица 9. Описание образовательного процесса

| № п/п | Тема занятия | Кол. часов | Форма организации учебного занятия | Основные элементы содержания | Формируемые (развиваемые) элементы профессиональной компетенции |
|-------|----------------------------|------------|------------------------------------|------------------------------|---|
| 1. | Цели, задачи и особенности | 4 | Л (2) П (2) | Формирование целей и задач | З.2.1.1, У.2.1.1, О.2.1.1, О.2.1.2 |

| | | | | | |
|----|---|---|----------------|--|---------------------------|
| | работы с массовой аудиторией | | | публичного выступления. Особенности работы с массовой аудиторией. Субъекты делового общения при публичных выступлениях | |
| 2. | Подготовка публичного выступления | 4 | Л (2) П (2) | Подготовка данных. Подготовка вопросов и предложений. Подготовка средств визуализации | У.2.2.1, О.2.2.1 |
| 3. | Структура и динамика публичного выступления | 4 | Л (2) П (2) | Установление контакта с аудиторией. Исследование аудитории. Продвижение запланированных целей и задач. Работа с возражениями | З.2.3.1, У.2.3.1, У.2.3.2 |
| 4. | Психологические аспекты публичных выступлений | 2 | Л (1) П (1) | «Трудные» слушатели и «неудобные» вопросы. Невербальное общение. Работа над ошибками | У.2.4.1, О.2.4.1 |

3. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

3.1. Требования к квалификации педагогических кадров, представителей предприятий и организаций, обеспечивающих реализацию образовательного процесса

К обучению привлекаются лица, имеющие высшее образование в области психологии и (или) рекламы, связей с общественностью, имеющие опыт работы по профилю программы.

3.2. Требования к материально-техническим условиям

Проведение аудиторных занятий по программе повышения квалификации не требует специализированных аудиторий и учебно-лабораторного оборудования.

Учебный класс располагает материально-технической базой, соответствующей действующим санитарно-техническим нормам и обеспечивающим проведение всех видов подготовки и самостоятельной работы слушателей курсов, предусмотренных учебным планом. Для проведения занятий в очном режиме при проведении лекционных занятий преподавателем и презентации слушателями результатов работы используется мультимедийный проектор, компьютер, учебная интерактивная доска, флипчарт, а при использовании на занятиях групповой работы используется раздаточный материал.

Каждый слушатель обеспечен доступом к электронно-библиотечной системе (электронной библиотеке) <http://biblioclub.ru>, которая содержит различные издания по основным темам. Электронная библиотека обеспечивает возможность индивидуального доступа каждого слушателя из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет.

3.3. Требования к информационным и учебно-методическим условиям

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основная литература:

1. Горчакова В.Г. Имиджелогия: теория и практика: учебное пособие / В.Г. Горчакова. – Москва: Юнити-Дана, 2015. – 335 с.
2. Булатова С.Н. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие / С.Н. Булатова. – Кемерово: КемГУКИ, 2012. – 80 с.
3. Зверева Н. Я говорю – меня слушают: уроки практической риторики / Н. Зверева; ред. Н. Нарциссова. - 5-е изд. – Москва: Альпина Паблишер, 2016. – 233 с.

Дополнительная литература:

1. Бродовский М.М. Искусство устного изложения: (чтение вслух, декламация, ораторская речь и проч.) / М.М. Бродовский. - Санкт-Петербург: Тип. Эдуарда Гоппе, 1887. - 124 с.
2. Горбунов Н.П. Искусство создания имиджа / Н.П. Горбунов. – Москва: Лаборатория книги, 2010. – 86 с.
3. Жданов П. Дебаты. Искусство побеждать / П. Жданов. – Новосибирск: Сибирское университетское издательство, 2009. – 304 с.
4. Исаков Т.Г. Имидж организации / Т.Г. Исаков. – Москва: Лаборатория книги, 2010. – 80 с.
5. Скалацкая О.Г. PR-технологии в формировании имиджа компании как работодателя / О.Г. Скалацкая. – Москва: Лаборатория книги, 2010. – 114 с.

6. Тихонов И.П. Имидж руководителя: методы формирования / И.П. Тихонов. – Москва: Лаборатория книги, 2010. – 126 с.

3.4. Общие требования к организации образовательного процесса

Учебный процесс происходит с использованием разнообразных методов организации и осуществления учебно-познавательной деятельности (словесные, наглядные и практические методы передачи информации, проблемные лекции и др.); стимулирования и мотивации учебно-познавательной деятельности (дискуссии и др.); контроля и самоконтроля. Используются активные формы проведения занятий: ситуационный анализ, ролевые игры, эвристические технологии, тренинги.

4. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

4.1. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация

Текущий контроль успеваемости осуществляется в виде устного опроса в процессе проведения лекций и семинаров, а также в процессе выполнения практических заданий по элементам выступлений.

Промежуточная аттестация по модулю 1 представлена в форме тестирования, а по модулю 2 - в форме публичного выступления слушателя на выбранную тему.

4.2. Итоговая аттестация

Итоговая аттестация проводится в форме тестирования.

4.3. Формы контроля знаний слушателей

| Тип контроля | Форма контроля |
|---------------|---|
| Текущий | Устный опрос, устное выполнение практических заданий |
| Промежуточный | Модуль 1 – тестирование. Модуль 2 – публичное выступление слушателя на выбранную тему. |
| Итоговый | Публичное выступление |

4.4. Порядок формирования оценок по программе повышения квалификации

Оценки по текущему контролю и промежуточной аттестации не выставляются. Оценки по итоговому контролю выставляются по форме зачтено / не зачтено.

4.4. Оценочные материалы для проведения оценки качества освоения программы повышения квалификации

Для получения зачета слушатель должен применить в выступлении большинство методов и приемов, рассматриваемых во время прохождения курса.

4.4.1. Паспорт комплекта оценочных средств

| Предмет(ы) оценивания | Объект(ы) оценивания | Критерии оценки | Показатели оценки |
|------------------------------------|--------------------------|---|--|
| ПК. 1.1, ПК. 1.2, ПК. 1.3, ПК. 1.4 | Устные ответы слушателей | Активность на занятиях (активность участия и качество выполнения индивидуальных и групповых заданий, качество, полнота и правильность ответа при устном | Наблюдаемая творческая активность. Полнота выполнения заданий. |

| | | | |
|---|--|---|--|
| | | опросе) | |
| ПК.1.1, ПК.1.2, ПК.1.3, ПК.1.4 | Тест | Зачтено Не зачтено | от 80% и более менее 80 % |
| ПК.2.1, ПК.2.2, ПК.2.3, ПК.2.4 | Публичное выступление слушателя на выбранную тему | Применение в выступлениях знаний и умений, формируемых всеми модулями | зачтено – слушатель в основном владеет формируемыми программой ПК не зачтено - слушатель не владеет формируемыми программой ПК |
| ПК.1.1, ПК.1.2, ПК.1.3, ПК.1.4, ПК.2.1, ПК.2.2, ПК.2.3, ПК.2.4 | Тест | Зачтено Не зачтено | от 80% и более менее 80 % |

4.4.2. Комплект оценочных средств

4.4.2.1. Требования к содержанию и качествам выступления:

1. Наличие контакта с аудиторией:
 - ✓ большинство находящихся на мероприятии смотрят на выступающего и слушают его в течение всего выступления.
2. Выступающий конгруэнтен по отношению к организации:
 - ✓ у выступающего не наблюдаются противоречия между тем, что он говорит об организации и тем, что он по отношению к ней испытывает.
3. Выступающий провел исследование аудитории:
 - ✓ интерес к теме выступления;
 - ✓ количество заинтересованных;
 - ✓ мотивы интереса;
 - ✓ использование приемов исследования (вопросы об интересе к теме, о наболевшем, «соль на рану», о важном, о нежелательном, о возможных объемах сотрудничества и т.п.).
4. Выступающий использует техники аргументации и продвижения:
 - ✓ восходящая и нисходящая аргументация;
 - ✓ альтернативы;
 - ✓ положительные ответы;
 - ✓ приспособление к темпу и типу мышления;
 - ✓ классическая риторика;
 - ✓ «бумеранг».
5. Выступающий грамотно реагирует на возражения:
 - ✓ выслушивает возражения;
 - ✓ не говорит слушателю, что он не прав;
 - ✓ избегает дискуссионной манеры;
 - ✓ использует техники обработки наиболее часто встречающихся возражений (вышлите на почту, нет ресурсов, некогда, требуется согласование, мы подумаем).
6. Выступающий грамотно и уместно использует модели влияния.

7. Выступающий завершает выступление побуждением к действию.

5. СОСТАВИТЕЛИ ПРОГРАММЫ

1. Бугулиев Георгий Ахсарович, ведущий психолог учебно-методического отдела СПб ГАУ ЦЗН.

2. Гуляева Наталия Львовна, ведущий инспектор отдела информационного обеспечения и связей с общественностью СПб ГАУ ЦЗН.

3. Дорошко Ольга Валерьевна, ведущий инспектор отдела информационного обеспечения и связей с общественностью СПб ГАУ ЦЗН.

4. Калашникова Софья Константиновна, заместитель начальника отдела информационного обеспечения и связей с общественностью СПб ГАУ ЦЗН.

5. Крахмалева Татьяна Сергеевна, начальник учебно-методического отдела СПб ГАУ ЦЗН.