

Гуманитарно-экономический факультет

**«УТВЕРЖДАЮ»**  
Ректор ОЧУ ВО  
«ЕВРЕЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
А.Л. Лебедев  
«    » \_\_\_\_\_ 2023 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### ИМИДЖЕЛОГИЯ

Наименование дисциплины

Подготовки **бакалавров** по  
направлению

**42.03.01**

шифр направления

**Реклама и связи с общественностью**

Форма обучения:

Очная, заочная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры  
интегрированных коммуникаций

Наименование кафедры

Протокол № 10 от «01» июня 2023 года

**Программа утверждена Ученым советом Университета.**

Протокол № ЕУ- 6/23 от «01» июня 2023 года.

Москва, 2023

Рабочая программа дисциплины «Имиджелогия» составлена в

соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» и рабочими учебными планами, утвержденными ректором ОЧУ ВО «Еврейский университет».

Автор - Швед Н.Г., кандидат исторических наук, профессор кафедры интегрированных коммуникаций ОЧУ ВО «Еврейский университет».

## 1. Цели и задачи дисциплины

Рабочая программа учебной дисциплины «Имиджелогия» составлена в соответствии с учебным планом подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования утвержденными стандартами и положениями Университета.

**Целью дисциплины** является формирование у обучающихся представления об имиджелогии и имиджмейкинге как о специфической области коммуникативистики. Во время учебного процесса обучающиеся знакомятся с понятием «имидж», его местом и ролью в современном обществе, с особенностями его анализа, формирования и управления им.

По результатам освоения дисциплины обучающийся способен решать следующие профессиональные задачи:

- владеть навыками формирования имиджа в профессиональной деятельности; личного имиджа и имиджа организации; навыками продвижения товаров и услуг фирмы на рынок.
- уметь выявлять и оценивать имидж личности и организации; оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.
- знать сущность имиджа, его составляющие и роль в различных сферах общественных отношений, этические аспекты общения, основы самопрезентации.

### **Задачи дисциплины «Имиджелогия»:**

- знакомство обучающихся с понятийным аппаратом курса;
- представление типологии потребностей и ценностей целевых аудиторий;
- выявление взаимосвязи между типами целевых аудиторий, их ценностями и имиджевыми ожиданиями;
- рассмотрение модели, структуры и инструментария процесса формирования имиджа;
- определение особенностей имиджевого воздействия на массовое сознание;
- закрепление различных методик анализа уже сформированного имиджа, сложившегося у субъектов социальных процессов.

### **Данная дисциплина учит обучающихся и способствует их умению:**

- владеть навыками использования инструментария при выборе технологии социального воздействия с учетом конкретных условий ее осуществления.
- уметь аргументировать свою позицию в ходе деловых переговоров, устанавливать деловые отношения, проводить деловые переговоры,

осуществлять взаимодействие с различными учреждениями, организациями и службами.

- владеть навыками формирования имиджа в профессиональной деятельности; личного имиджа и имиджа организации; навыками продвижения товаров и услуг фирмы на рынок.

## **2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата**

Дисциплина «Имиджелогия» предназначена для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)».

Необходимой основой для изучения дисциплины «Имиджелогия» являются: представление об основах имиджелогии, знание и владение методами и приемами формирования личного и организационного имиджа, технологиями самопрезентации, а также навыками и умениями их эффективного использования в процессе профессиональной деятельности специалистов в сфере PR.

Для успешного освоения дисциплины необходимы знания, умения и компетенции обучающегося, полученные по следующим дисциплинам: «Основы теории коммуникаций», «Философия», «Психология».

## **3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.**

Освоение дисциплины «Имиджелогия» позволит обучающемуся осуществлять трудовые действия в соответствии с профессиональным стандартом 06.013.Специалист по информационным ресурсам, утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 08 сентября 2014г. №629:

- Формирование запросов для получения недостающей информации
- Регулярное обновление (актуализация) информации в базах данных
- Мониторинг новостных лент, форумов, социальных сетей, рассылок
- Написание статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг)
- Поиск и мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации

- Мониторинг и оценка результатов выполнения работ, формулирование замечаний
- Формирование запросов и получение информации от сотрудников организации
- Общая оценка значимости и приоритетности получаемой информации
- Фиксирование результатов выполнения заданий, проектной информации
- Обработка результатов аналитической деятельности
- Сбор дополнительных материалов
- Подготовка итоговой отчетности

Процесс изучения дисциплины «Имиджология» направлен на формирование следующих компетенций:

**Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины**

Категория компетенции	Коды компетенции, ПС и ТФ (при наличии)	Формулировка компетенции	Индикаторы компетенции	Дескрипторы индикаторов
Универсальные компетенции	<b>УК-6.</b>	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основы принципов образования в течение всей жизни.	<b>УК-6.1.</b> Способен проектировать модели и стратегии профессионального развития, осуществлять профессиональное самообразование и личностный рост.	<b>УК-6.1.1 Знать:</b> структуру и типы имиджа; модели массовой коммуникации и фильтры восприятия. <b>УК-6.1.2 Уметь:</b> анализировать потребности целевой аудитории и заказчика; заказывать и проводить необходимые

				социологические исследования. <b>УК-6.1.3</b> <b>Владеть:</b> навыками использования информации курса в условиях формирования культуры личности, в ситуациях профессиональной деятельности; инструментарием имиджологии.
Общепрофессиональные компетенции	<b>ОПК-3.</b>	Способен использовать многообразие достижений в отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктах.	<b>ОПК-3.1.</b> Способен формировать стратегии создания текстов в сфере рекламы и связей с общественностью, контролировать их качество, обеспечивать наглядность и адресность рекламы, соблюдение норм общественной морали и этики.	<b>ОПК-3.1.1 Знать:</b> специфику работы с массовой аудиторией и различными информационными каналами; последовательность работы консультанта по имиджу. <b>ОПК-3.1.2</b> <b>Уметь:</b> выстраивать необходимые информационные каналы; корректировать поведение и стиль речи заказчика. <b>ОПК-3.1.3</b> <b>Владеть:</b>

				техниками и технологиями построения и управления имиджем в профессиональной сфере деятельности; навыками самопрезентации для использования внутренних возможностей личности в саморазвитии.
Профессиональные компетенции	<b>ПК-2.</b>	Способен формировать имидж и деловую репутацию организации, проводить мероприятия по повышению имиджа компании, создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок.	<b>ПК-2.2.</b> Способен осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и	<b>ПК-2.2.1 Знать:</b> технологии «отстройки» от имиджа конкурентов и защиты имиджа от контрпропаганды; приемы работы с командой «заказчика». <b>ПК-2.2.2 Уметь:</b> системно конструировать требуемый имидж и управлять им. <b>ПК-2.2.3 Владеть:</b> инструментарием для проведения маркетинговых исследований; технологиями проведения

			связей с общественностью.	коммуникационных кампаний и мероприятий.
--	--	--	---------------------------	--

#### 4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

##### 4.1. Структура дисциплины

##### 4.1.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам
		7 семестр
		180 час.
Аудиторные занятия (всего)	54	54
Занятия лекционного типа	18	18
Занятия семинарского типа (практич.,семин., лаборат. и др.)	36	36
Самостоятельная работа (всего)	90	90
Вид промежуточной аттестации (Экзамен)	36	36

##### 4.1.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам
		9 семестр
		180 час.
Аудиторные занятия (всего)	12	12
Занятия лекционного типа	4	4
Занятия семинарского типа (практич.,семин., лаборат. и др.)	8	8
Самостоятельная работа (всего)	159	159
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	9	9, экзамен

##### 4.2. Учебно-тематический план дисциплины

##### 4.2.1. Учебно-тематический план дисциплины для очной формы обучения:



Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе				
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа обучающегося
			Всего	в том числе		
		Лекции (всего/интеракт.)		Практич. занятия (всего/интеракт.)		
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
1	<b>Тема 1.</b> Имиджелогия как наука	9	4	2	4	6
2	<b>Тема 2.</b> Имидж в системе коммуникации.	10	4	1	2	6
3	<b>Тема 3.</b> Понятие и типы имиджмейкинга.	10	4	1	2	6
4	<b>Тема 4.</b> Этапы формирования имиджа.	9	4	1	2	6
5	<b>Тема 5.</b> Объекты и методы формирования имиджа.	10	4	1	2	6
6	<b>Тема 6.</b> Психологические особенности формирования имиджа	9	3	1	2	6
7	<b>Тема 7.</b> Виды имиджей.	9	4	2	2	6
8	<b>Тема 8.</b> Индивидуальный имидж. Самопрезентация.	10	3	1	2	6
9	<b>Тема 9.</b> Политический имидж.	10	4	1	4	6
10	<b>Тема 10.</b> Корпоративный имидж и процесс управления им.	10	3	1	2	6
11	<b>Тема 11.</b> Имидж бренда	10	4	1	2	6
12	<b>Тема 12.</b> Имидж и репутация.	9	3	2	2	6
13	<b>Тема 13.</b> Управление имиджем	10	4	1	2	6
14	<b>Тема 14.</b> Имиджмейкер как профессия.	9	3	1	4	6
15	<b>Тема 15.</b> Профессиональная этика имиджмейкеров.	9	3	1	2	6
	<b>Экзамен</b>	<b>36</b>				
	<b>ИТОГО:</b>	<b>180</b>	<b>54</b>	<b>18</b>	<b>36</b>	<b>90</b>

#### 4.2.2. Учебно-тематический план дисциплины для заочной формы обучения:

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе				
		Всего в уч. плане по разделу / теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа обучающегося
			Всего	в том числе		
		Лекции (всего/интеракт.)		Практич. занятия (всего/интеракт.)		
1	2	3	4	5	6	7
1	<b>Тема 1.</b> Имиджелогия как наука	11	0.8	0.3	0.5	10.6
2	<b>Тема 2.</b> Имидж в системе коммуникации.	11	0.8	0.3	0.6	10.6
3	<b>Тема 3.</b> Понятие и типы имиджмейкинга.	12	0.8	0.3	0.5	10.6
4	<b>Тема 4.</b> Этапы формирования имиджа.	11	0.8	0.2	0.6	10.6
5	<b>Тема 5.</b> Объекты и методы формирования имиджа.	12	0.8	0.2	0.5	10.6
6	<b>Тема 6.</b> Психологические особенности формирования имиджа	11	0.8	0.2	0.5	10.6
7	<b>Тема 7.</b> Виды имиджей.	11	0.8	0.3	0.6	10.6
8	<b>Тема 8.</b> Индивидуальный имидж. Самопрезентация.	12	0.8	0.3	0.6	10.6
9	<b>Тема 9.</b> Политический имидж.	12	0.8	0.3	0.5	10.6
10	<b>Тема 10.</b> Корпоративный имидж и процесс управления им.	11	0.8	0.2	0.6	10.6
11	<b>Тема 11.</b> Имидж бренда	12	0.8	0.3	0.5	10.6
12	<b>Тема 12.</b> Имидж и репутация.	11	0.8	0.3	0.5	10.6
13	<b>Тема 13.</b> Управление имиджем	11	0.8	0.3	0.5	10.6
14	<b>Тема 14.</b> Имиджмейкер как профессия.	12	0.8	0.3	0.5	10.6
15	<b>Тема 15.</b> Профессиональная этика имиджмейкеров.	11	0.8	0.2	0.5	10.6
	<b>Экзамен</b>	<b>9</b>				

	<b>ИТОГО:</b>	<b>180</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>159</b>
--	---------------	------------	-----------	----------	----------	------------

### 4.3. Содержание дисциплины

#### **Тема 1. Имиджелогия как наука.**

Объект и предмет имиджелогии . Имидж. Определение понятия «имидж». Принципы и законы формирования имиджа. Имидж/образ: сходство и различия. Цели, задачи и функции имиджа. Место имиджелогии в ряду научных дисциплин. Становление имиджелогии в странах Запада и в России.

#### **Тема 2. Имидж в системе коммуникации.**

Имидж как коммуникация. Внешняя и внутренняя составляющая имиджа. Вербальная и невербальная составляющие имиджа. Перформанс. Особенности визуальной коммуникации. Жесты. Роль имиджа в формировании общественного мнения.

#### **Тема 3. Понятие и типы имиджмейкинга.**

Значение имиджа организации, товара/услуги, руководителя для общественного мнения. Создание лояльности к организации с помощью имиджа. Имидж и репутация. Имиджмейкинг как сфера деятельности, направленная на создание нужного образа. Базовые принципы работы с клиентом.

#### **Тема 4. Этапы формирования имиджа.**

Функциональный, контекстный, сопоставительный подход к имиджу. Этапы формирования имиджа. Типология личности как основа для оценки имиджевой предрасположенности. Позиционирование, возвышение имиджа, снижение имиджа (антиреклама), отстройка от конкурентов, контрреклама.

#### **Тема 5. Объекты и методы формирования имиджа.**

Индивидуальная личность. Политические деятели. Некоммерческие организации, крупные корпорации (ТНК), коммерческие организации. Основные характеристики. Присоединение клиента. Вложенное действие. Смена канала восприятия. «Чудо» и последующие рассказы о нем. Модель экспериментального невроза. Намек. Манипулирование. Мифологизация. Эмоционализация. Формат. Вербализация. Детализация. Архаизация. Замена целей и подача противоречивых сигналов. Дистанцирование. Метафоризация.

Визуализация. НЛП. Внедрение моделей восприятия и контекстное введение знаков.

### **Тема 6. Психологические особенности формирования имиджа.**

Целевая аудитория. Привлечение и удержание внимания аудитории. Формирование установки на доверие/недоверие. Использование особенностей социальных групп. Использование общих особенностей восприятия.

### **Тема 7. Виды имиджей.**

Положительный имидж. Негативный имидж. Внешний имидж. Внутренний имидж. Неосязаемый имидж. Индивидуальный имидж. Политический имидж. Корпоративный имидж.

### **Тема 8. Индивидуальный имидж. Самопрезентация.**

Коммуникативная компетентность. Самопрезентация. Феномен самопрезентации в этикете. Внешняя выразительность позиций этикета. Культура внешнего вида. Влияние моды на этикет. Невербальные составляющие этикета. Этикетные обязанности мужчин и женщин. Этнонациональные особенности этикета разных стран. Строуксы (подарки) и их значение.

### **Тема 9. Политический имидж.**

Роль и место имиджа в политике. Особенности формирования политического имиджа. Имидж личности и власти: сходство и различия. Возможности политического влияния СМИ. СМИ и политическая реклама. Виды политических имиджей: Позитивный. Негативный. Стихийный. Искусственно сформированный.

### **Тема 10. Корпоративный имидж и процесс управления им.**

Роль внутреннего имиджа корпорации. Идеология компании и ее внутренний имидж. Функция идеологии в формировании имиджа. Функция самоидентификации персонала. Аксиологическая функция корпоративного имиджа. Фундамент имиджа. Внутренний имидж корпорации. Внешний имидж корпорации. Неосязаемый имидж. Поддержание имиджа. Процесс управления корпоративным имиджем. Видение миссии. Корпоративная индивидуальность. Корпоративная идентичность. Корпоративный имидж. Фирменный стиль

### **Тема 11. Имидж бренда.**

Понятия символ, бренд, брендинг. Роль символа в брендинге. Задачи брендинга: разработка идентичности бренда; измерение имиджа бренда и коррекция маркетинговых коммуникаций с целью свести к минимуму рассогласование между идентичностью бренда и его имиджем. Измерение осведомленности (спонтанной и наведенной), предпочтения, потребление, ожидания от товара (проективные методики), восприятие качества, различение бренда среди конкурентных марок. Методика Brand Asset Valuator (компания Young & Rubicam):  $X = \text{Отличие} \times \text{Актуальность}$ ;  $Y = \text{Уважение} \times \text{Понимание}$ . Четыре базовых квадранта; рост бренда, угасание бренда. Другие методики исследования бренда (Landor Associates, Millward Brown и др.).

### **Тема 12. Имидж и репутация.**

Содержание понятий: Имидж и репутация. Публицитный капитал. Социальные инвестиции. Позиционирование компании. Социально-ответственный бизнес и социально-этичный маркетинг.

### **Тема 13. Управление имиджем.**

Основные инструменты управления имиджем: специальные акции, события. Реклама как инструмент управления имиджем. СМИ как канал коммуникации и инструмент влияния на общественное мнение. Особенности управления имиджем в сети интернет. Разработка СО-кампании по формированию имиджа.

### **Тема 14. Имиджмейкер как профессия.**

История возникновения профессии. Тенденции развития имиджмейкинга в России и в мире. Личность имиджмейкера.

### **Тема 15. Профессиональная этика имиджмейкеров.**

Профессиональные Этические кодексы специалистов по связям с общественностью. Хартия политконсультантов.

### **Практические (семинарские) занятия. Примерные темы семинарских занятий**

1. Понятие и типы имиджмейкинга.
2. Этапы формирования имиджа.
3. Объекты и методы формирования имиджа.
4. Психологические особенности формирования имиджа.
5. Индивидуальный имидж.
6. Самопрезентация.
7. Политический имидж.

8. Корпоративный имидж и процесс управления им.
9. Имидж бренда.
10. Имидж и репутация.
11. Имиджмейкер как профессия.
12. Профессиональная этика имиджмейкеров.

## 5. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

### 5.1 Шкала оценивания в зависимости от уровня сформированности компетенций.

Преподавателю, для проверки сформированности у обучающихся компетенций по дисциплине, предоставляется право выбирать разноуровневые задания по своему усмотрению.

<b>Уровень сформированности компетенций</b>			
<b>Недостаточный</b> Компетенции не сформированы. Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы	<b>Пороговый</b> Компетенции сформированы. Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.	<b>Продвинутый</b> Компетенции сформированы. Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка	<b>Высокий</b> Компетенции сформированы. Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка
<b>Описание критериев оценивания</b>			
<b>Обучающийся демонстрирует:</b> -существенные пробелы в знаниях учебного материала; -допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы билета, отсутствует знание	<b>Обучающийся демонстрирует:</b> -знания теоретического материала; -неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов; -неуверенные и	<b>Обучающийся демонстрирует:</b> -знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; -твердые знания теоретического материала; -способность устанавливать и	<b>Обучающийся демонстрирует:</b> -глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; -полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений,

<p>и понимание основных понятий и категорий; - непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий билета; - отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины; - отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкая степень контактности.</p>	<p>неточные ответы на дополнительные вопросы; - недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины; - умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить.</p>	<p>объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития; - правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы; - умение решать практические задания, которые следует выполнить; - владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины; - наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов билета, присутствует неуверенность в ответах на дополнительные вопросы</p>	<p>точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий; - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории; - логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания билета, а также дополнительные вопросы экзаменатора; - умение решать практические задания; - свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.</p>
<p><b>Оценка «неудовлетворительно»</b></p>	<p><b>Оценка «удовлетворительно»</b></p>	<p><b>Оценка «хорошо»</b></p>	<p><b>Оценка «отлично»</b></p>

## 5.2. Индикаторы достижения компетенций на различных этапах их формирования

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен:**

**Знать:** структуру и типы имиджа; модели массовой коммуникации и фильтры восприятия; технику и технологию процесса убеждения; специфику работы с массовой аудиторией и различными информационными каналами;  
последовательность работы консультанта по имиджу; специфику работы с уже

сформированным имиджем; технологии «отстройки» от имиджа конкурентов и защиты имиджа от контрпропаганды; приемы работы с командой «заказчика».

**Уметь:** анализировать потребности целевой аудитории и заказчика; заказывать и проводить необходимые социологические исследования; выстраивать необходимые информационные каналы; корректировать поведение и стиль речи заказчика; системно конструировать требуемый имидж и управлять им.

**Владеть:** навыками использования информации курса в условиях формирования культуры личности, в ситуациях профессиональной деятельности; инструментарием имиджелогии; техниками и технологиями построения и управления имиджем в профессиональной сфере деятельности; навыками самопрезентации для использования внутренних возможностей личности в саморазвитии; инструментарием для проведения маркетинговых исследований; технологиями проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.

**Индикаторы достижения компетенций на различных этапах и уровнях их формирования.**

<b>УК-6.</b> Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основы принципов образования в течение всей жизни.			
	<b>Пороговый</b>	<b>Знает (на уровне минимальных требований):</b> структуру и типы имиджа; модели массовой коммуникации и фильтры восприятия. <b>Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении):</b> анализировать потребности целевой аудитории и заказчика; заказывать и проводить необходимые социологические исследования. <b>Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины):</b> навыками использования информации курса в условиях формирования культуры личности, в ситуациях профессиональной деятельности; инструментарием имиджелогии.	<b>Удовлетворительно (зачтено)</b>
<b>УК-6.1.</b> Способен	<b>Продвинутый</b>	<b>Знать (на должном уровне):</b> структуру и типы имиджа; модели массовой коммуникации и фильтры	<b>Хорошо (зачтено)</b>



проектировать модели и стратегии профессионального развития, осуществлять профессиональное самообразование и личностный рост.		восприятия. <b>Уметь (самостоятельно, при незначительной помощи педагога):</b> анализировать потребности целевой аудитории и заказчика; заказывать и проводить необходимые социологические исследования. <b>Владеет (применяя отдельные необходимые навыки):</b> навыками использования информации курса в условиях формирования культуры личности, в ситуациях профессиональной деятельности; инструментарием имиджологии.	
	<b>Высокий</b>	<b>Знать (в полной мере):</b> структуру и типы имиджа; модели массовой коммуникации и фильтры восприятия. <b>Уметь (самостоятельно):</b> анализировать потребности целевой аудитории и заказчика; заказывать и проводить необходимые социологические исследования. <b>Владеть (совершенно свободно):</b> навыками использования информации курса в условиях формирования культуры личности, в ситуациях профессиональной деятельности; инструментарием имиджологии.	<b>Отлично (зачтено)</b>
<b>ОПК-3.</b> Способен использовать многообразие достижений в отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктах.			
	<b>Пороговый</b>	<b>Знает (на уровне минимальных требований):</b> специфику работы с массовой аудиторией и различными информационными каналами; последовательность работы консультанта по имиджу. <b>Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении):</b> выстраивать необходимые информационные каналы; корректировать поведение и стиль речи заказчика. <b>Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины):</b> техниками и технологиями построения и управления имиджем в профессиональной сфере	<b>Удовлетворительно (зачтено)</b>

<p><b>ОПК-3.1.</b> Способен формировать стратегии создания текстов в сфере рекламы и связей с общественностью, контролировать их качество, обеспечивать наглядность и адресность рекламы, соблюдение норм общественной морали и этики.</p>		<p>деятельности; навыками самопрезентации для использования внутренних возможностей личности в саморазвитии.</p>	
	<b>Продвинутый</b>	<p><b>Знать (на должном уровне):</b> специфику работы с массовой аудиторией и различными информационными каналами; последовательность работы консультанта по имиджу. <b>Уметь (самостоятельно, при незначительной помощи педагога):</b> выстраивать необходимые информационные каналы; корректировать поведение и стиль речи заказчика. <b>Владеет (применя отдельные необходимые навыки):</b> техниками и технологиями построения и управления имиджем в профессиональной сфере деятельности; навыками самопрезентации для использования внутренних возможностей личности в саморазвитии.</p>	<b>Хорошо (зачтено)</b>
	<b>Высокий</b>	<p><b>Знать (в полной мере):</b> специфику работы с массовой аудиторией и различными информационными каналами; последовательность работы консультанта по имиджу. <b>Уметь (самостоятельно):</b> выстраивать необходимые информационные каналы; корректировать поведение и стиль речи заказчика. <b>Владеть (совершенно свободно):</b> техниками и технологиями построения и управления имиджем в профессиональной сфере деятельности; навыками самопрезентации для использования внутренних возможностей личности в саморазвитии.</p>	<b>Отлично (зачтено)</b>
<p><b>ПК-2.</b> Способен формировать имидж и деловую репутацию организации, проводить мероприятия по повышению имиджа компании, создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок.</p>			
	<b>Пороговый</b>	<p><b>Знает (на уровне минимальных требований):</b> технологии «отстройки» от имиджа конкурентов и защиты</p>	<b>Удовлетворительно (зачтено)</b>

<p><b>ПК-2.2.</b> Способен осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.</p>		<p>имиджа от контрпропаганды; приемы работы с командой «заказчика». <b>Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении):</b> системно конструировать требуемый имидж и управлять им. <b>Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины):</b> инструментарием для проведения маркетинговых исследований; технологиями проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>	
	<p><b>Продвинутый</b></p>	<p><b>Знать (на должном уровне):</b> технологии «отстройки» от имиджа конкурентов и защиты имиджа от контрпропаганды; приемы работы с командой «заказчика». <b>Уметь (самостоятельно, при незначительной помощи педагога):</b> системно конструировать требуемый имидж и управлять им. <b>Владеет (применя отдельные необходимые навыки):</b> инструментарием для проведения маркетинговых исследований; технологиями проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>	<p><b>Хорошо (зачтено)</b></p>
	<p><b>Высокий</b></p>	<p><b>Знать (в полной мере):</b> технологии «отстройки» от имиджа конкурентов и защиты имиджа от контрпропаганды; приемы работы с командой «заказчика». <b>Уметь (самостоятельно):</b> системно конструировать требуемый имидж и управлять им. <b>Владеть (совершенно свободно):</b> инструментарием для проведения маркетинговых исследований; технологиями проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>	<p><b>Отлично (зачтено)</b></p>

## **В результате освоения дисциплины студент должен:**

**Знать:** структуру и типы имиджа; модели массовой коммуникации и фильтры восприятия; специфику работы с массовой аудиторией и различными информационными каналами; последовательность работы консультанта по имиджу; технологии «отстройки» от имиджа конкурентов и защиты имиджа от контрпропаганды; приемы работы с командой «заказчика».

**Уметь:** анализировать потребности целевой аудитории и заказчика; заказывать и проводить необходимые социологические исследования; выстраивать необходимые информационные каналы; корректировать поведение и стиль речи заказчика; системно конструировать требуемый имидж и управлять им.

**Владеть:** навыками использования информации курса в условиях формирования культуры личности, в ситуациях профессиональной деятельности; инструментарием имиджелогии; техниками и технологиями построения и управления имиджем в профессиональной сфере деятельности; навыками самопрезентации для использования внутренних возможностей личности в саморазвитии; инструментарием для проведения маркетинговых исследований; технологиями проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.

### **5.3. Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования индикаторов достижения компетенций по данной дисциплине.**

#### **Вопросы для подготовки к экзамену:**

1. Основные исторические вехи становления и развития имиджелогии.
2. Основные понятия имиджелогии.
3. Роль создания и управления имиджем в связях с общественностью.
4. Функции имиджа организации.
5. Эстетика имиджа.
6. Структура имиджа.
7. Управление имиджем в чрезвычайной (кризисной) ситуации.
8. Корпоративный имидж: структура и функции.
9. Интернет-ресурсы как средство формирования имиджа.
10. Имидж города и региона: структура и функции.
11. Имидж страны: структура и функции.
12. Имидж руководителя: структура и функции.

13. Имидж политического деятеля: структура и функции.
14. Мифологизация как инструмент формирования имиджа.
15. Роль цвета в создании имиджа.
16. Соотношение понятий «имидж» и «фирменный стиль».
17. Имидж бренда: структура и функции.
18. Этические ограничения формирования имиджа.
19. Вербальные и визуальные составляющие имиджа
20. Акция как средство управления имиджем. Методы разработки и реализации сценария акции.
21. Корректировка имиджа: причины, способы, формы контроля и мониторинга.
22. Роль жестов и мимики в построении и восприятии имиджа.
23. Имидж в шоу-бизнесе.
24. Соотношение понятий «имидж» и «харизма».
25. Анализ имиджа конкретного исторического лица (в сфере власти, политики, искусства, спорта и т.д. – на выбор).
26. Имидж и мода. Имидж лидеров моды в разные исторические периоды.
27. Соотношение понятий «имидж» и «брендинг».
28. Роль архетипов и стереотипов в создании и восприятии имиджа.

### Примерный тест по курсу «Имиджелогия»

#### 1-ый уровень сложности:

**1. Имидж – это:**

- а) результат деятельности в СО;
- б) процесс деятельности в СО;
- в) и результат, и процесс;
- г) вторичный результат формирования материальных активов фирмы.

**2. И. Викентьев считает, что имидж – это:**

- а) формирование публичности;
- б) результат «внеценовой» конкуренции;
- в) результат ценовой конкуренции;
- г) результат деятельности по медиа-релейшнз.

**3. Что из ниже перечисленного не относится к «PR-аудиту»**

- а) аудит групп общественности;
- б) аудит потенциала рынка;
- в) аудит коммуникаций;
- г) социальный аудит;
- д) аудит имиджа.

**4. Наиболее точная оценка имиджа соответствует следующему утверждению:**

- а) существует общая оценка имиджа по одному параметру;
- б) существует общая оценка имиджа по ряду параметров;
- в) следует оценивать имидж по одному параметру для каждой группы общественности;
- г) следует оценивать имидж для каждой группы общественности по ряду показателей.

**5. Формирование имиджа в глазах внутренней общественности соответствует**

**следующим принципам:**

- а) приоритет внешних коммуникаций над внутренними;
- б) приоритет внутренних коммуникаций над внешними;
- в) паритет внешних и внутренних коммуникаций;
- г) предварительное освещение новости в СМИ.

**6. Имидж лидера компании «Кока-Кола» соответствует следующей градации:**

- а) «лицо организации».
- б) «растворенность в организации».
- в) «антиреклама».
- г) возвышение имиджа.

**7. Контреклама – это;**

- а) отстройка от конкурентов;
- б) результат деятельности конкурентов;
- в) возвышение случайно сниженного имиджа;
- г) позиционирование организации.

**8. Какой из жанров PR-текста в наибольшей степени позиционирует лидера организации:**

- а) пресс-релиз;
- б) бекграундер;
- в) байлайнер;
- г) ньюс-релиз.

**9. Форма «вопрос-ответ» не используется в процессе формирования имиджа лидера организации:**

- а) на годовом собрании акционеров;
- б) при подготовке интервью лидера со СМИ;
- в) при встрече с рядовыми сотрудниками организации;
- г) при подготовке имиджевой статьи.

**10. К параметрам эффективных источников коммуникации не относится:**

- а) правдоподобие;

- б) конгруэнтность;
- в) власть;
- г) привлекательность.

**11. Во время взаимных представлений Вы не расслышали имя партнера, что делать? (два правильных ответа):**

- а) вручить свою визитку;
- б) попросить у него визитку;
- в) просто переспросить.

**12. При встрече в узком кругу как надлежит садиться хозяину по отношению к главе делегации гостей:**

- а) немного спереди;
- б) справа;
- в) слева;
- г) сзади;
- д) если невозможно слева, то сзади;
- е) если невозможно справа, то сзади.

**13. Договариваясь о встрече, Вы:**

- а) назовете время встречи;
- б) предложите партнеру назвать удобное ему время.

**14. Основные стереотипы, влияющие на формирование первого впечатления, следующие:**

- а) соматические, зеркальные, висцеральные;
- б) каузальные, гугнические, гностические;
- в) антропологические, социальные, эмоционально-эстетические.

**15. Самопрезентация – это умение сконцентрировать внимание окружающих на:**

- а) демонстрации вашей учености и образованности;
- б) ваших несомненных достоинств и увести внимание партнеров от ваших недостатков;
- в) демонстрации окружающим вашего несомненного превосходства над ними.

**16. Compliment – это:**

- а) положительная оценка качеств собеседника;
- б) небольшое преувеличение достоинств собеседника;
- в) чрезмерное преувеличение качеств собеседника.

**17. Обаятельный человек – это тот, которому свойственны:**

- а) хитрость, коварство, угодничество, уступчивость и др.;
- б) неординарность, остроумие, выразительность, внимательность и др.;
- в) решительность, манипулятивность, простодушие и др.

**18. Правило 90\90 в эффекте первого впечатления означает:**

- а) в первые 90 секунд общения необходимо смотреть на собеседника большую часть времени (т.е. 90% из 100%);
- б) 90% информации о вас определяется в первые 90 секунд общения;
- в) в первые 90 секунд общения необходимо слушать своего собеседника не менее 90% от всего времени разговора.

**19. Проявление жеста закрытости обычно является:**

- а) скрещение рук на груди;
- б) неполная посадка на стуле;
- в) рука, поддерживающая подбородок.

**20. Классическим жестом уверенности является:**

- а) скрещивание рук на груди;
- б) прикрытие обеими руками рта;
- в) соединение пальцев обеих рук.

**21. Физиогномика – это наука, изучающая:**

- а) взаимосвязь между почерком человека и его характером;
- б) соматические переживания человека;
- в) зависимость между чертами лица и характером человека.

**22. Круглое лицо человека обычно свидетельствует о его:**

- а) доброжелательности, приветливости и добродушии;
- б) решительности и целеустремленности;
- в) артистичности и тонкости натуры.

**23. Главная цель слушающего:**

- а) выслушать говорящего до конца;
- б) услышать и понять собеседника;
- в) делать вид, что слушаешь партнера.

**24. Эмпатическое слушание – это:**

- а) слушание- перефразирование;
- б) слушание-уточнение;
- в) слушание-переживание.

**25. Как предпочтительнее садиться при беседе с глазу на глаз:**

- а) напротив друг друга;
- б) под небольшим углом.

**26. Критическая оценка обычно проявляется в жесте:**

- а) указательный палец вытянут вдоль щеки, а остальные располагаются под подбородком;
- б) расстегивании пиджака;
- в) наклоне головы набок.

**27. Излишняя категоричность в высказываниях обычно:**

- а) приводит к взаимопониманию;
- б) позволяет убедить собеседника;
- в) провоцирует отторжение партнера.



**28. В телефонном разговоре более предпочтительно сказать:**

- а) «Могу ли я вам помочь?»;
- б) «Чем я могу вам помочь?».

**29. Лесть отличается от комплимента тем, что она:**

- а) предполагает разнотчение, размышление, предметом ее являются вещи, дела, идеи, все, что косвенно относится к людям;
- б) предполагает рассмотрение личностей вне их реальных достоинств;
- в) прямолинейна, однозначна, проста и понятна, ее предметом являются люди и их качества, подразумевает преувеличение положительных качеств, приписывание достоинств, которых нет.

**30. Определите элемент, не влияющий на возникновение психологического барьера во время коммуникации:**

- а) антипатия партнёров друг к другу;
- б) проявление негативных черт характера (вспыльчивости, злости, высокомерия и пр.);
- в) неадекватная реакция на информацию или действия партнёра;
- г) ограниченный лексикон;
- д) некоммунитивные, некорректные мимика и жесты.

**31. Какие из перечисленных характеристик относятся к «некорректным вопросам» в деловой коммуникации:**

- а) наводящий вопрос;
- б) риторический вопрос;
- в) вопрос уточняющего характера;
- г) вопрос, выясняющий коммерческие или «интимные» тайны;
- д) вопрос закрытого типа: да или нет.

## **2-ой уровень сложности:**

**1. Можно ли говорить о специфических методах построения персонального и корпоративного имиджа и на каком основании?**

- а) это строго фиксированный набор методов, их необходимо просто знать;
- б) у имидж-билдинга нет своих методов, здесь используются творческие приемы самых разных дисциплин;
- в) это методы, связанные с другими приемами и методиками ИМК, брендингом, рекламой и т.д.;
- г) это методы, базирующиеся на теории массовых коммуникаций;
- д) это методы, индивидуально найденные в ходе практической деятельности отдельными специалистами;
- е) основание поиска методов имидж-билдинга кроется в психологии восприятия.

**2. Как отличить методы построения имиджа от методов других видов творческой деятельности (дизайна, стайлинга, креатива в рекламе и т.п.)?**

а) эти методы выходят за пределы какого-то одного вида деятельности, в дизайне или креативе их невозможно использовать, поскольку

---

б) эти методы обязательно используются комплексно, потому что

---

в) это не методы построения формы, потому что

---

г) отличий не существует, поскольку

---

**3. Обозначьте методы, в равной степени пригодные как в работе с корпоративным, так и персональным имиджем при построении позитивного имиджа:**

а) форматирование

б) позиционирование

в) эмоционализация

г) архаизация сознания

д) вбрасывание амбивалентной информации

е) использование стереотипов

ж) этикометрия

з) интервьюирование

и) контролируемый эксперимент

к) метод свободных ассоциаций

**4. Для чего, с вашей точки зрения, специалист в любой сфере должен или не должен изучать и фиксировать различные методы?**

а) это лишнее, всякая творческая работа индивидуальна, вполне можно полагаться на интуицию

б) методы отвлекают от практики - методы задают программу действий

в) методы делают профессиональное мышление более косным

г) знание методов упрощает формирование разрабатываемых

д) метод, будучи отрефлексированным, позволяет анализировать положительный и негативный опыт

е) методы могут стать своеобразными «шорами», приводящими к предвзятости взгляда на проблему

ж) наличие разнообразных методов и методик обеспечивает гибкость мышления.

**5. Какие методы и приемы необходимо использовать на этапе анализа текущего персонального имиджа? В связи с чем существует необходимость их использования?**

а) анализ аналогов -

---

б) позиционирование -

---

в) контент-анализ -

---

г) социометрия -

---

д) НЛП -

---

е) этикометрия -

---

ж) анализ психотипа -

---

з) манипулирование -

---

и) анализ аудитории (й) -

---

**6. Чего позволяет достичь использование метода эмоционализации?**

а) распознавания образа

б) преодоления стереотипов восприятия

в) большей запоминаемости образа

г) новизны решения

д) более длительного внимания к образу

**7. С какой целью разрабатывается имидж-модель?**

а) экономия усилий по поддержанию имиджа

б) легкость коммуникации с заказчиком/клиентом

в) экономия средств на разработку имиджа

г) апробация имиджевой идеи

д) обеспечение стратегии продвижения имиджа

е) подбор методов формирования имиджа

**8. Как соотносятся между собой методы и стратегии развертывания имиджа?**

а) набор методов и есть стратегия

- б) с помощью методов невозможно управлять имиджем, с помощью стратегии это осуществимо
- в) стратегии связаны с необходимостью управления имиджем, методы обеспечивают их реализацию
- г) методы реализуются в реальной жизни, стратегия представляет собой умозрительную конструкцию

**9. Логически продолжите перечень имиджей (по Е.В. Змановской):**

- а) вербальный, событийный,
- б) множественный,
- в) искусственный,
- г) положительный,
- д) текущий,
- е) самоимидж,
- ж) ситуационный,

**10. Вставьте необходимый термин, чтобы получилось логически верное высказывание:**

- а) Имидж - это ..... социальной коммуникации
- б) Имидж ..... (глагол) стереотипы
- в) Положительно воспринимаемый имидж состоит из элементов, ..... и ..... .
- г) Конструируемый имидж представляет собой ....., позже переводим... в реальность.
- д) Субъективное в имидже - это ....., объективное в имидже - это.....
- е) При построении персонального имиджа ..... природные предпосылки.
- ж) При построении персонального имиджа негативно-воспринимаемые аудиторией природные предпосылки нужно ..... .

**11. Если предлагаемое имиджевое решение не учитывает природные предпосылки, то:**

- а) в эстетическом плане это приведет к.....
- б) в экономическом плане это приведет к .....
- в) с точки зрения психологии это .....
- г) с точки зрения поддержания имиджа это .....
- д) в мировоззренческом отношении это .....

**12. Отметьте необходимые характеристики, оцените все остальные, исходя из инструментальной трактовки имиджа в рамках PR-дискурса:**

**Имидж должен быть**

- а) эффективным,
- б) положительным,

- в) функциональным,
- г) правдоподобным,
- д) полным,
- е) развернутым,
- ж) объемным,
- з) гибким,
- и) удобным,
- к) простым,
- л) противоречивым,
- м) целенаправленным,
- н) универсальным.

**13 Отметьте возможные определения имиджа (можно несколько) и подробно поясните одну из характеристик. Удачно сконструированный имидж (уточните, какой версии вы придерживаетесь - имидж как образ или имидж как облик) это:**

- а) образ,
- б) художественный образ,
- в) облик,
- г) оболочка,
- д) впечатление,
- е) система,
- ж) инструмент общения,
- з) бренд,
- и) идея,
- к) процесс,
- л) технология,
- м) модель,
- н) элемент,
- о) завершенное целое,
- п) незавершенное целое.

**14. Обозначьте связь персонального имиджа и Я-концепции:**

Я-концепция

- а) условие,
- б) основа,
- в) предпосылка,
- г) ядро,
- д) следствие,
- е) мотив формирования и поддержания персонального имиджа.

**15. Феномен имиджа осознан в культуре второй половины XX в., поскольку:**

- а) - прежде его не существовало (указать, почему)
- б) - прежде культура ценила подлинность (указать, почему)
- в) - изменились социально-экономические обстоятельства (указать, какие)
- г) - появилась необходимая научная и теоретическая база (указать направления и имена)
- д) - изменилась культура (указать характер изменений)
- е) - изменилась система ценностей (указать, в связи с чем и что именно)

**16. Укажите механизмы, относящиеся к психологическому аспекту имиджа:**

а) в системе «имидж - аудитория» \_\_\_\_\_

б) в показателях целевой аудитории \_\_\_\_\_

в) в воздействии цвета, формы, композиции, фактуры и т.п.

\_\_\_\_\_

г) в социокультурном аспекте

\_\_\_\_\_

д) в аспекте подсознательного

\_\_\_\_\_

е) в аспекте бессознательного

\_\_\_\_\_

ж) в аспекте сознания

\_\_\_\_\_

з) в самоимидже

\_\_\_\_\_

и) среди природных предпосылок персонального имиджа

\_\_\_\_\_

к) в профессиональных качествах PR-специалиста

**17. Выберите 2-3 более точные, на ваш взгляд, формулировки, внесите необходимые пояснения:**

- а) миф - элемент имиджа,
- б) миф - инструмент создания имиджа,
- в) миф - условие восприятия имиджа,
- г) миф - условие управления имиджем,
- д) миф - основа потребления имиджа
- е) миф необходим для брендинга, но мешает имиджу,
- ж) миф необходим для реализации фирменного стиля, чтобы .... с имиджем.

**18. Продолжите фразу:**

- а) Для построения габитарного имиджа необходимо учитывать ..... стереотипы, т.к. ....
- б) Для управления корпоративным имиджем необходимо опираться на ..... стереотипы, чтобы.....
- в) Для разработки имиджа товара нужно знать ..... стереотипы потребительской аудитории, обойти .....стереотипы
- г) В шоу-бизнесе имидж строится ..... стереотипов аудитории
- д) В политике имидж строится ..... стереотипов электората
- е) Бизнес-имидж включает в себя стереотипы, сформированные под воздействием ..... и .....

**19. Развить каждую из фраз:**

**Визуальное измерение имиджа наиболее значимо и эффективно, поскольку**

- а) образно (объяснить, как формируется образ)
- б) визуальное сообщение лучше запоминается аудиторией (объяснить, почему)
- в) несет большой объем информации (за счет чего)
- г) запоминается надолго, сохраняясь в долгосрочной памяти
- д) проходит фильтры недоверия (за счет чего)
- е) связано с информацией, поступающей по другим каналам коммуникации (как называется этот механизм?)

**20. Какая формулировка представляется вам более точной в случае практической работы по имиджбилдингу и почему:**

- а) имидж женщины
- б) имидж деловой женщины
- в) имидж женщины в конкретной профессиональной сфере
- г) имидж данной конкретной женщины.

**21. Дописать предложения или опровергнуть их:**

- а) Корпоративный имидж должен быть простым для того, чтобы .....
- б) Корпоративный имидж - элемент корпоративной культуры, поскольку...
- в) Корпоративная культура - элемент корпоративного имиджа, поскольку...
- г) Корпоративный имидж обязательно включает в себя легенду, т.к. ....
- д) Корпоративный имидж обязательно должен быть положительным, поскольку...
- е) Корпоративный имидж обязательно включается в себя фирменный стиль, который.....

**3-ий уровень сложности:**

### **1. Процессуальные теории мотивации:**

- а) ожидания
- б) справедливости
- в) теория подкрепления мотива

### **2. Процессуальные теории мотивации . . .**

- а) основываются на том, что существуют внутренние побуждения (потребности), которые заставляют человека действовать;
- б) анализируют, как человек распределяет усилия для достижения различных целей и как выбирает вид поведения;
- в) верно то и другое («а» + «б»).

### **3. Существующие способы восстановления справедливости:**

- а) уменьшение своего вклада
- б) увеличение своего вклада
- в) увеличение отдачи
- г) уменьшение отдачи
- д) прекращение взаимоотношения

### **4. Теория ожидания (Виктора Врума) базируется на следующих основных факторах:**

- а) участие
- б) валентность
- в) ожидание
- г) властвование
- д) достижение
- е) инструментальность

### **5. К содержательным теориям мотивации относятся**

- а) теория потребностей Маслоу;
- б) теория существования, связи и роста Альдерфера;
- в) теория приобретенных потребностей Мак Клеелланда;
- г) теория двух факторов Герцберга.

### **6. Предпосылки теории иерархии потребностей**

- а) люди постоянно ощущают какие-либо потребности
- б) неудовлетворенные потребности развивают у человека комплекс неполноценности
- в) группы потребностей находятся в иерархическом расположении друг к другу
- г) чем выше продвигается человек вверх по пирамиде. Тем меньше у него потребностей
- д) потребности находящиеся ближе к основанию пирамиды требуют первостепенного удовлетворения



е)если одна потребность удовлетворена. То на ее место выходит другая неудовлетворенная

**7. Работник, приемлющий существующие в организации нормы и правила поведения и не разделяющий ее цели:**

- а)бунтарь
- б)приспособленец
- в)и т.п.

**8. К дестабилизирующим факторам при применении стратегии лидерства затрат относят:**

- а)технологические нововведения
- б)изменение предпочтений потребителей
- в)уменьшение чувствительности к ценам
- г)копирование конкурентами методов работы

**8. При анализе сильных и слабых сторон фирмы учитываются**

- а)квалификация и компетентность кадров
- б)позиция на рынке
- в)наличие инновационных разработок
- г)изменение уровней доходов потребителей
- д)финансовые ресурсы предприятия
- е)репутация предприятия
- ж)активность конкурентов
- з)возможности и угрозы

**9. Внутриорганизационные процессы включают:**

- а)структуру, технологию, кадры
- б)коммуникацию, координацию
- в)цели людей
- г)принятие управленческих решений

**10. Главная цель организационной культуры**

- а)поддержание самоидентичности и своеобразия организации
- б)контроль над персоналом
- в)формирование благоприятного психологического климата
- г)воспитание персонала
- д)создание благоприятного имиджа

**11. Развернутая формулировка миссии организации включает (несколько вариантов ответа)**

- а) главное направление деятельности организации (т.е. какие общественные потребности организация удовлетворяет)
- б) указывает на социальную ответственность организации перед обществом

в) указывает на социальную ответственность организации перед работниками и акционерами

**12. Стратегии конкурентной борьбы в соответствии с матрицей портера:**

а) дифференцирование

б) лидерство в области затрат

в) концентрация на сегменте

**13. Конфликт это:**

а) явление, которое может как разрушить организацию, так и способствовать ее развитию

б) сознательное поведение одной из сторон, которое вызывает расстройство интересов с другой стороны

в) предельное обострение противоречий

**14. Методы создания конструктивного конфликта**

а) согласование, визирование

б) альтернативное проектирование

в) приглашение внешних инспекторов (оппонирование)

г) принятие решений на основе консенсуса

**15. Тип руководителя, который может быть полезен в творческом коллективе с высокой степенью делегирования полномочий:**

а) середняк

б) автократ

в) либерал

г) холерик

д) демократ

е) получатель зарплаты

**16. Теория справедливости включает следующие аксиомы:**

а) справедливость понятие относительное

б) люди оценивают свои взаимоотношения путем сравнения того, что они вкладывают с тем, что они получают

в) не эквивалентность вклада и отдачи свидетельствует о низкой трудовой активности работника

г) люди, неудовлетворенными своими взаимоотношениями из-за низкой отдачи стремятся восстановить справедливость

д) не эквивалентность вклада и отдачи приводит к возникновению беспокойства и внутренних переживаний

**17. Анализ внешней среды организации включает**

а) микро, макро анализ (возможностей и угроз)

б) ускорение роста рынка

- в)увеличение покупательской способности спроса
- г)выход на новые рынки и сегменты рынка
- д)расширение производства
- е)увеличение ассортимента производимой продукции
- ж)благоприятная политика правительства
- з)спокойное поведение конкурентов
- к)замедление роста рынка
- л)изменение потребностей и вкусов покупателей
- м)рост продаж замещающего продукта
- н)появление новых конкурентов
- о)сокращение платежеспособного спроса населения
- п)рост цен у поставщиков
- р)неблагоприятная политика правительства

**18. Миссия организации – это**

- а)основная общая цель организации
- б)неключевая задача организации

**19. Различают категории ценностей в организации:**

- а)экономические
- б)религиозные
- в)политические
- г)эстетические
- д)социальные
- е)теоретические

**20. Цели, разрабатываемые по основным видам и направлениям деятельности производственно хозяйственного подразделения называют:**

- а)общие
- б)производственные
- в)плановые
- г)специфические
- д)перспективные

**21. Необходимые рыночные условия эффективного применения стратегии диверсификации**

- а)большая доля предприятия на рынке
- б)весь рынок
- в)неповторимость продукта с точки зрения покупателя

**22. Работник разделяет цели и ценности организации на не приемлет существующие в ней нормы поведения**

- а)администратор
- б)получатель зарплаты

в) и т.д.

г) оригинал

**23. Либеральный тип руководителя это:**

а) руководитель, которому свойственно минимальное вмешательство в работу коллектива.

б) руководитель является посредником, помогает сотрудникам наладить контакт, снабжает подчиненных материалами и информацией.

**24. После составления возможностей и угроз СВОТ анализа следует оценить:**

а) перспективы применения стратегий

б) конкурентные преимущества

в) руководство должно оценить свои внутренние силы, которые позволяют воспользоваться предстоящим возможностям и предотвратить угрозы, выделить сильных и слабых сторон.

**25. Какие стратегии иллюстрирует матрица Продукт-рынок Анзоффа?**

а) Концентрированного роста (обработка рынка, развитие рынка, развитие продукта)

б) диверсификация

**26. Для какого стиля разрешения конфликта характерно стремление кооперироваться с другими, но без внесения в данную кооперацию своего сильного интереса**

а) разрешение конфликта силой

б) уход от конфликта

в) компромисс

г) решение конфликта через сотрудничество

д) войти в положение с другой стороны

**27. 5 сил поттера**

а) поставщики

б) конкуренты

в) потребители

г) конкуренция внутри отрасли

д) товарозаменители

**28. К целям организации предъявляются следующие требования**

а) должны быть совместимы между собой

б) должны быть известны исполнителям

в) должны быть достижимы (реальны)

г) должны быть конкретны

д) должны быть измеримы

е) достижимы

- ж)измеримы
- з)конкретны
- к)согласованы
- л)известны
- м)ориентированы во времени

**29. В состав факторов микросреды входят:**

- а)трудовые ресурсы, правительственные институты
- б)деловые партнеры, посредники, конкуренты
- в)профсоюзы, акционеры, общественные организации

**30. В основе организационной культуры находятся:**

- а)национальные традиции;
- б)разделяемые большинством членов организации убеждения и ценности.

### **Темы рефератов по дисциплине**

1. Формирование представлений об имидже в культуре второй половины XX в.
2. Основные понятия имиджелогии. Имиджмейкинг, имиджбилдинг.
3. Проблема соотношения имиджмейкинга и PR в разработке и поддержании имиджа: теоретический и прикладной аспекты.
4. Имидж как система и процесс.. Проблемы практической реализации имидж-модели.
5. Структура имиджа. Структурный подход к формированию имиджа.
6. Функции имиджа организации.
7. Анализ имиджа конкретного исторического лица (власть, политика, искусство – на выбор).
8. Генезис деятельности по формированию имиджа. Анализ имиджа социально-исторического типа (фараон, свободный гражданин, монах, рыцарь, буржуа и т.п.).
9. Эстетический аспект имиджа. Специфика эстетического компонента в имиджевом решении.
10. Психологический аспект персонального имиджа. Условия и предпосылки формирования эффективного персонального имиджа.
11. Природные предпосылки формирования персонального имиджа.
12. Визуальное, вербальное, событийное, контекстное измерения имиджа.
13. Проблема соотношения субъекта и контекста в имиджевом решении.
14. Мифологизация как инструмент формирования имиджа (политика, шоу-бизнес, брендинг).

15. Роль стереотипов в создании и восприятии имиджа.
16. Роль цвета в создании имиджа.
17. Роль выразительных форм в создании имиджа.
18. Роль жестов и мимики в построении и восприятии имиджа .
19. Соотношение корпоративной философии и корпоративного имиджа: теоретический и прикладной аспекты.
20. Соотношение общего и индивидуального в имидже политического лидера.
21. Имидж женщины (в сфере политики, бизнеса и т.п.).
22. Имидж и мода. Имидж лидеров моды на разных исторических этапах.
23. Имидж города (региона): определение необходимых элементов, закономерности их взаимодействия, соотношение стихийного и рационально-формируемого имиджей.
24. Социокультурные составляющие имиджа современного российского города (архитектура, история, символика, реклама, организация пространства, экология и т.п.).
25. Имидж в науке.
26. Роль имиджа в туристическом бизнесе.
27. Управление имиджем (на примере организации или персоны).
28. Проблемы антикризисного управления имиджем.
29. Проблема продвижения модных образцов средствами PR и имиджмейкинга.
30. Сайт как средство формирования (управления) имиджа.
31. Мониторинг сформированного имиджа. Пути и средства корректировки имиджа.
32. Фирменный стиль как средство создания визуального имиджа организации.
33. Нейтрализация последствий воздействия «черного» PR средствами имиджбилдинга.
34. Акция как средство управления имиджем. Методы разработки и реализации сценария акции.
35. Имидж и образ: соотношение имиджмейкинга и рекламной деятельности.
36. Этические и коммуникативные проблемы имиджмейкинга.

#### **5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков**

В процессе изучения дисциплины осуществляются следующие виды контроля:  
— **входной контроль** заключается в изучении первоначальных знаний по смежным предшествующим дисциплинам, проведении входного опроса о

наличии представлений, знаний, умений и навыков по данной дисциплине;

— **текущий контроль** качества усвоения знаний состоит в оценке самостоятельных и практических работ, а также в проведении опросов в конце разделов курса;

— **рубежный контроль** – экзамен.

### **Критерии оценивания ответа обучающегося**

Высшим баллом **«отлично» (зачтено)** аттестуется обучающийся, полностью овладевший программным материалом или точно и полно выполнивший практические задания. При этом он проявляет самостоятельность в суждениях, умение представить тезисный план ответа; владение теорией, умение раскрыть содержание проблемы; свободное оперирование научным аппаратом, умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, апеллировать к источникам. Обучающийся, опираясь на межпредметные связи, показывает способность связать научные положения с будущей практической деятельностью; умение делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагать ответ на вопрос.

Оценка **«хорошо» (зачтено)** ставится, если обучающийся овладел программным материалом, умеет оперировать основными категориями и понятиями изучаемой отрасли знаний, но самостоятельность суждений, знание литературы у него более ограничены. Он умеет представить план ответа; владеет теорией, раскрывающей проблему; умеет иллюстрировать основные теоретические положения конкретными примерами и практики. Вместе с тем допускает ошибки в ходе ответа на вопросы. Умеет делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка **«удовлетворительно» (зачтено)** ставится обучающемуся, который в основном знает материал программы, в целом верно выполнил задания, но знания его неполны и поверхностны, самостоятельные суждения отсутствуют. Обучающийся имеет представление о требованиях практики в своей профессиональной области, знает основную литературу, обладает необходимыми умениями. Может оперировать основными понятиями и категориями изучаемой науки, но допускает ошибки в ответе, обнаруживает пробелы в знаниях. Умеет делать выводы; грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка **«неудовлетворительно» (не зачтено)** ставится, если обучающийся демонстрирует незнание или непонимание учебного материала, не владеет навыками, овладение которыми предусмотрено программой дисциплины, не может выполнить предложенных заданий, не знаком с основной рекомендованной литературой. Это проявляется в отсутствии плана ответа, существенных ошибках при изложении материала, трудностях в практическом применении знаний, неумении сформулировать выводы.

### **Критерии оценки рефератов**

1) соответствие теме;

- 2) глубина проработки материала;
- 3) правильность использования источников;
- 4) оформление.

**Оценка «5»** ставится, если работа соответствует всем, перечисленным выше критериям.

**Оценка «4»** ставится, если работа соответствует трем из четырех, перечисленных выше критериев.

**Оценка «3»** ставится, если работа соответствует двум из четырех, перечисленных выше критериев.

**Оценка «2»** ставится, если работа соответствует только одному из перечисленных выше критериев.

#### **Критерии оценки тестовых заданий:**

«3», зачтено – выполнение 50% предложенных заданий;

«4» – выполнение 75% предложенных заданий;

«5» – выполнение 85% предложенных заданий.

#### **Критерии оценивания работы на семинарских и практических занятиях, устных форм проведения контроля знаний:**

- 1) Выделение основных понятий, характеристик, владение терминами и знание современных тенденций развития массовых коммуникаций.
- 2) Полнота и логичность сделанных выводов.
- 3) Активность обсуждения, умение вести диалог.
- 4) Грамотность формулировок, критичность мышления, разносторонность подходов к анализу материала.

Задание оценивается путем признания его соответствия и несоответствия перечисленным критериям. Соответствие трем критериям из четырёх – «зачтено».

#### **Критерии оценки работы студентов во время групповых дискуссий:**

- 1) Активность участия в дискуссии.
- 2) Аргументация с использованием:
  - терминов и понятий изучаемого курса, других учебных дисциплин;
  - фактов современной жизни;
  - фактов, демонстрирующих знания современных коммуникативных процессов;
  - мнений известных исследователей, социологов, политологов, специалистов по коммуникациям и имиджу;
  - ссылок на правовые источники и иные официальные документы.
- 3) Логичность и последовательность аргументации.

Оценивается только работа тех обучающихся, кто принимал участие в дискуссии путем признания ее соответствия и несоответствия перечисленным критериям. Соответствие двум критериям из трёх – «зачтено».



## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (включая самостоятельную работу)**

### **Основная литература:**

1. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 141 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11004-3. — URL : <https://urait.ru/bcode/517753>
2. Семенова, Л. М. Профессиональный имиджбилдинг на рынке труда : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 243 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11387-7. — URL : <https://urait.ru/bcode/517497>
3. Семенова, Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 141 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11529-1. — URL : <https://urait.ru/bcode/517793>
4. Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе : учебник и практикум для вузов / М. В. Воронцова [и др.]; под редакцией М. В. Воронцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 251 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15152-7. — URL : <https://urait.ru/bcode/519367>
5. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 272 с. — ISBN 978-5-394-03152-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85162.html>

### **Дополнительная литература:**

1. Белобрагин, В. В. Психология имиджа : учебно-методическое пособие / В. В. Белобрагин. — Москва : Научный консультант, 2019. — 72 с. — ISBN 978-5-6040635-4-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/80797.html>
2. Хакамада, И. В предвкушении себя: От имиджа к стилю / И. Хакамада. — 2-е изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 238 с. — ISBN 978-5-9614-5356-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83010.html>

### **Интернет-ресурсы:**

1. Блог сервиса [Pressfeed](#) — сервис для коммуникации между представителями прессы и ньюсмейкерами. В блоге много полезных постов и советов экспертов в медиа, PR, маркетинге.
2. [Mediahubble](#) — платформа для работников медиа и креативных индустрий.
3. [Cossa.ru](#) — информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде. Новые инструменты продвижения и оптимизация работы.
4. [Mediaskunk.ru](#) — блог креативного директора [Sports.ru](#) и [Tribuna.com](#) Михаила Калашникова
5. [Mediatoolbox.ru](#) — блог о медиатрендах компании Mediatoolbox. Один из авторов Всеволод Пуля.
6. [Mediakritika.by](#) — ресурс, созданный командой белорусских медиаэкспертов.
7. Клуб [«Медиаоблако»](#) — профессиональное сообщество журналистов, где публикуют интервью с известными журналистами и размышления о профессии.
8. [Mediabitch.ru](#). Автор: PR-специалист Розалия Каневская. В ее блоге найдете советы, изучение удачных кейсов, интервью с профессионалами PR.

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для выполнения практических работ, проведения тренингов и выполнения тестовых заданий подготовлены печатные материалы, которые содержатся в методической папке (кафедра гуманитарных и естественно-научных дисциплин), используются мультимедийные ресурсы кафедры и вуза.

Лекционные и семинарские занятия предполагают комплект презентационного оборудования: мультимедиа-проектор, ноутбук (или ПЭВМ).

Компьютерный класс с установленными программными средствами привлекается для проведения практических занятий и для осуществления текущего и рубежного контроля знаний студентов в форме тестирования.

Используемые программы (для подготовки и проведения занятий):

- Microsoft Office (PowerPoint, Word); Adobe Photoshop; Adobe Reader; Eset NOD32 Antivirus; Etxt Antiplagiat
- Браузеры: Google Chrome, Mozilla Firefox
- Медиапроигрыватели: Media Player Classic Homecinema, Windows Media
- SaaS-платформа WIX
- Профессиональный интерфейс Яндекс.Директ

Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья необходимы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университетом обеспечивается:

1. Наличие альтернативной версии официального сайта Университета в сети «Интернет» для слабовидящих;

2. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, созданы материально-технические условия обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекту питания, туалетные и другие помещения Университета, а также пребывания в указанных помещениях.

#### **8. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащённости образовательного процесса» Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.04.2014 г. № АК-44/05вн и «Положением об обучении студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья», утвержденным ректором ОЧУ ВО «Еврейский университет» от 20.06.2019 г.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.