





МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДФУ)  
**ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

СОГЛАСОВАНО  
Руководитель ОП «Реклама и связи с общественностью»

  
\_\_\_\_\_  
(подпись) Аргылов Н.А.  
(ФИО) « 10 » января 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ  
Директор Департамента коммуникаций и медиа

  
\_\_\_\_\_  
(подпись) Аргылов Н.А.  
(ФИО.) « 10 » января 2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
Имиджмейкинг  
**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
Профиль Реклама и связи с общественностью  
**Форма подготовки очная**

курс 3 семестр 5  
лекции 18 час.  
практические занятия 36 часов  
в том числе с использованием МАО лек. 0 час. / практ.0 час.  
всего часов аудиторной нагрузки 54 час.  
в том числе с использованием МАО 0 час.  
самостоятельная работа 54 час.  
в том числе на подготовку к экзамену 0 час.  
зачет 5 семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки **42.03.01 Реклама и связи с общественностью** приказом Министерства образования и науки РФ от 08 июня 2017г. № 512.

Рабочая программа обсуждена на заседании Департамента коммуникаций и медиа, протокол №03 от « 10 » января 2021 г.

Директор Департамента коммуникаций и медиа канд.полит.наук Аргылов Н.А.  
Составители: старший преподаватель Гладкова И.С.

Владивосток  
2021

**Оборотная сторона титульного листа РПД**

**I. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:**

Протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Директор Департамента \_\_\_\_\_  
(подпись) (И.О. Фамилия)

**II. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:**

Протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Директор Департамента \_\_\_\_\_  
(подпись) (И.О. Фамилия)

**III. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:**

Протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Директор Департамента \_\_\_\_\_  
(подпись) (И.О. Фамилия)

**IV. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:**

Протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Директор Департамента \_\_\_\_\_  
(подпись) (И.О. Фамилия)

## I. Цели и задачи освоения дисциплины

**Цель** – овладение принципами и методами формирования и управления имиджем бренда через образование добавочной ценности, эмоционального либо рационального «обещания», делающего его более привлекательным для конечного потребителя, приобретение навыков применения различных техник и приемов по созданию индивидуального, группового, корпоративного и предметного имиджей.

### **Задачи:**

- выработка знаний, умений и навыков подготовки и принятия решений в области создания и управления индивидуальным и корпоративным имиджем;

- выработка знаний, умений и навыков подготовки и принятия решений в области разработки и реализации кампаний по формированию и укреплению имиджа различных хозяйствующих субъектов рынка и персонального имиджа руководителя предприятия;

- формирование знаний, умений и навыков в решении вопросов организации, планирования и контроля результатов политики по управлению персональным и корпоративным имиджем;

- формирование представлений о теоретических истоках имиджекинга (психологических, семиотических, интеракционистских, риторических и др.);

- изучение современных концепций имиджа;

- обучение инструментарию имиджмейкинга;

- помощь в овладении навыками построения личностного имиджа.

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, характеризуют формирование следующих компетенций.

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
-----------	---	--

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Авторский	ПК-4. Способен осуществлять Авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-4.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде
Маркетинговый	ПК-5. Способен применять основные Технологии маркетинговых Коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-5.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами
	ПК-6. Способен проводить маркетинговые и социологические исследования	ПК-6.1. Определяет необходимость проведения исследований в своей профессиональной деятельности; разрабатывает и проводит маркетинговое и социологическое исследования; отбирает методы исследований, разрабатывает его инструментарий.
Технологический	ПК-7. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы коммуникаций	ПК-7.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ПК-4.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде. ПК-5.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами. ПК-7.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.	Способность чётко разграничить аудиторию по целевым группам, определить особенности работы с каждой из этих групп.
	Использование опросов аудитории с целью выявления их лояльности к человеку, товару или фирме, с целью выявления преимуществ и недостатков.
	Создание и ведение соцсетей.
ПК-6.1. Определяет необходимость проведения исследований в своей профессиональной деятельности; разрабатывает и проводит маркетинговое и социологическое исследования; отбирает методы исследований, разрабатывает его инструментарий.	Понимание сущности, целей и задач маркетинговых социологических исследований.
	Знание основных видов и методов исследований, применяемых в маркетинге, и обоснованность выбора подходящих методов в конкретной ситуации.
	Анализ влияния маркетинговых и социологических исследований на эффективность рекламных и пиар компаний.
	Обоснование методов сбора и обработки данных в исследовании.

	Маркетинговое и социологическое исследование. Использование методик и техник проведения опросов общественного мнения и фокус-групп при исследованиях имиджа.
	Создание презентации, показывающей значимость проведённых маркетинговых и социологических исследований для создания эффективного коммуникационного продукта.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Имиджмейкинг» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: работа в малых группах, метод дискуссий, метод «круглого стола» и другие.

## **II. Трудоемкость дисциплины и видов учебных занятий по дисциплине**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы (108 академических часа). Одна зачетная единица соответствует 36 академическим часам. Видами учебных занятий и работы обучающегося по дисциплине являются:

Обозначение	Виды учебных занятий и работы обучающегося
Лек	Лекции
Пр	Практические занятия
СР	Самостоятельная работа обучающегося в период теоретического обучения

Структура дисциплины:

Форма обучения – очная.

№	Наименование раздела дисциплины	Семестр	Количество часов по видам учебных занятий и работы обучающегося						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Лек	Лаб	Пр	ОК	СР	Контроль	
1	Теоретико-методологические основы имиджмейкинга как ветви имиджелогии	5	3		4				(УО-1) Собеседование; (УО-3) Доклад, сообщение; (УО-4) Круглый стол,

2	Этапы и инструменты формирования и управления имиджем	5	3		12				дискуссия, полемика, диспут, дебаты; (ПР-9) Проект.
3	Политический имидж, структура. Технологии имиджмейкинга в формировании политического имиджа	5	3		4				
4	Корпоративный имидж, структура, технологии имиджмейкинга в формировании корпоративного имиджа	5	3		6				
5	Имидж товара/услуги. Имиджевая реклама	5	3		6				
6	Имидж личности. Технологии имиджмейкинга в формировании персонального имиджа	5	3		4				
	Итого:		18		36		54		

### **III. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА (18 ч.)**

**Раздел I. Теоретико-методологические основы имиджмейкинга как ветви имиджелогии (3 ч.).**

#### **Тема 1. Имиджелогия как наука (1 ч.)**

Понятие имиджа как историко-культурного феномена. Основные этапы формирования имиджелогии как науки в России и за рубежом. Основные понятия имиджелогии как науки: объект, предмет, цели и задачи, законы и принципы, функции и методы, инструменты. Место имиджелогии в ряду научных дисциплин и их взаимодействие. Виды имиджелогии.

## **Тема 2. Имиджмейкинг как технология формирования имиджа (1 ч.)**

Профессия «имиджмейкер», специфика и социальная ответственность. Личность имиджмейкера. Профессиональная этика имиджмейкеров. Профессиональные и этические кодексы специалистов по связям с общественностью. Роль имиджологии в профессиональной деятельности менеджера по рекламе.

## **Тема 3. Понятие и структура имиджа (1 ч.).**

Современные концепции определения понятия «имидж». Имидж и образ: общее и особенное. Соотношение понятий «имидж», «мнение», «авторитет», «репутация».

Виды имиджа: индивидуальный, групповой, корпоративный, предметный. Компоненты имиджа. Функции имиджа. Теория архетипа и её роль в имиджологии (женские и мужские архетипические образы). Роль стереотипа в формировании имиджа.

## **Раздел II. Этапы и инструменты формирования и управления имиджем (3 ч.)**

### **Тема 4. Этапы формирования имиджа (1 ч.)**

Функциональный, контекстный, сопоставительный подход к формированию имиджа. Этапы формирования имиджа. Позиционирование, возвышение имиджа, снижение имиджа (антиреклама), отстройка от конкурентов, контрреклама.

### **Тема 5. Инструменты формирования имиджа (1 ч.).**

Позиционирование. Манипулирование. Мифологизация. Эмоционализация. Формат. Вербализация. Детализация. Архаизация. Дистанцирование. Метафоризация. Визуализация. НЛП.

### **Тема 6. Управление имиджем (1 ч.)**

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 рекламной и PR-кампаний по формированию имиджа.

### **Раздел III. Политический имидж, структура. Технологии имиджмейкинга в формировании политического имиджа (3 ч.)**

#### **Тема 7. Политический имидж. (1 ч.)**

Роль и место имиджа в политике. Виды политических имиджей: позитивный, негативный, стихийный, искусственно сформированный. Структура политического имиджа. Этапы формирования политического имиджа. Особенности формирования политического имиджа. СМИ и политическая реклама.

#### **Тема 8. Политическая реклама как инструмент формирования политического имиджа (2 ч.)**

Понятие политической рекламы, её особенности. Методы и инструменты политической рекламы в формировании и поддержании в актуальном состоянии политического имиджа. Управление политическим имиджем.

### **Раздел IV. Корпоративный имидж, структура, технологии имиджмейкинга в формировании корпоративного имиджа (3 ч.)**

#### **Тема 9. Корпоративный имидж. Формирование и управление корпоративным имиджем (2 ч.)**

Корпоративные: индивидуальность, идентичность, имидж. Виды корпоративного имиджа. Внутренний, внешний имиджи предприятия. Функции корпоративного имиджа. Мастер-план корпоративного имиджа Б.Джи. Видение миссии предприятия. Управление корпоративным имиджем. Фирменный стиль в структуре корпоративного имиджа.

#### **Тема 10. Имидж и репутация (1 ч.)**

Содержание понятий «имидж» и «репутация» и их соотношение. Публицитный капитал. Социальные инвестиции. Позиционирование компании.



Социально-ответственный бизнес и социально-этичный маркетинг в формировании репутации предприятия.

## **Раздел V. Имидж товара/услуги. Имиджевая реклама (3 ч.)**

### **Тема 11. Имидж товара/услуги (1 ч.).**

Понятие имиджа товара/услуги. Структура имиджа товара/услуги. Характеристики товара/услуги, влияющие на формирование положительного имиджа. Теория имиджа товара Д.Огилви. УТП в структуре имиджа товара/услуги. Имидж потребителей товара/услуги. Методы и инструменты формирования имиджа товара/услуги. Бренд-имидж.

### **Тема 12. Имиджевая реклама (2 ч.)**

Понятие имиджевой рекламы и её особенности. Объекты имиджевой рекламы. Концепции и структура имиджевой рекламной кампании. Функции имиджевой рекламы. Рекламные и PR-инструменты в структуре имиджевых стратегий. Имиджевая реклама в формировании бренда. Достоинства, ошибки, недостатки в использовании инструментов имиджевой рекламы.

## **Раздел VI. Имидж личности. Технологии имиджмейкинга в формировании персонального имиджа (3 ч.)**

### **Тема 13. Индивидуальный имидж (3 ч.)**

Имидж личности как механизм самореализации. Структура имиджа и его составляющие элементы: вербальные, кинетические, контекстные, внешние, средовые, овеществлённые. Биологический компонент имиджа. Управление формированием имиджа личности. Механизмы функционирования имиджа личности. «Я-концепция» в структуре индивидуального имиджа. «Я-образ». Символизм в персональном имидже. Технологии имиджмейкинга в подходах к моделированию персонального имиджа. Самопрезентация.

## **II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА (36 Ч.)**

## **Практические занятия**

Практические занятия проводятся по следующему алгоритму:

А) заслушивание выступлений обучающихся по вопросам практического занятия. Формы выступлений: доклады, сообщения с презентациями и другое.

Б) дискуссия по основным положениям темы с целью закрепления материала.

В) выступления по результатам выполнения домашних заданий. Задания могут выдаваться на группу студентов (минимум 3 человека). Защита - в форме доклада с презентацией (не более 15 минут).

### **Раздел I. Теоретико-методологические основы имиджмейкинга как ветви имиджелогии (4 ч.).**

#### **Практическое занятие 1. Имиджелогия как наука (2 ч.)**

Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте социально-исторические и теоретические предпосылки возникновения имиджмейкерства и имиджелогии как науки в России.

2. Раскройте социально-исторические и теоретические предпосылки возникновения имиджмейкерства и имиджелогии как науки за рубежом.

3. Имидж в методологии философии, социологии, психологии, истории, педагогики и других наук. Выделите общее и особенное в подходах.

4. Профессиональные и личностные качества имиджмейкера. Этические аспекты работы имиджмейкера. Специфика имиджмейкерства в рекламной и PR-деятельности.

Практические задания.

1. Подготовить выступления по теме «Место имиджелогии в ряду научных дисциплин и их взаимодействие» (психология, социология, философия, педагогика, политология, антропология, история и другие). Один выступающий - одна научная дисциплина. Составить сводную таблицу по итогам выступлений.

2. Подготовить выступления по истории возникновения имиджелогии за рубежом и в России с периодизацией.

3. Раскрыть этапы возникновения и развития имиджмейкинга, как ветви имиджологии (в России и за рубежом)

4. Сформировать и проанализировать комплекс необходимых знаний и умений современных имиджмейкеров.

### **Практическое занятие 2. Понятие и структура имиджа (2 ч.).**

Вопросы для обсуждения:

1. Понятия образа и имиджа, общее и особенное в их формировании.

2. Роль теории архетипа в имиджологии. Раскрыть на конкретных примерах.

3. Влияние стереотипов на формирование имиджа. Раскрыть на конкретных примерах.

4. Виды имиджей. Раскрыть на конкретных примерах с комментариями.

Практические задания.

1. Подобрать примеры имиджа, основывающиеся на архетипических бразгах и социальных стереотипах. Дать комментарии.

2. Раскройте на примерах особенности интенсивности влияния имиджа в различных сферах деятельности.

3. Раскройте на примерах какие компоненты и функции имиджа в различных сферах человеческой деятельности наиболее полно демонстрируются, а какие недостаточно. Определите влияющие факторы, зафиксируйте их и дайте комментарии.

## **Раздел II. Этапы и инструменты формирования и управления имиджем (12 ч.).**

### **Практическое занятие 3. Этапы формирования имиджа (2 ч.).**

Вопросы для обсуждения:

1. Дать общую характеристику этапов формирования имиджа с использованием конкретных примеров.

2. Современные технологии создания имиджа.

3. Особенности стихийного и целенаправленного формирования имиджа.

Практические задания.

1. Привести примеры позиционирования имиджа. Дать комментарии.

2. Привести примеры возвышения имиджа. Дать комментарии.
3. Привести примеры снижения имиджа (антирекламы). Дать комментарии.
4. Привести примеры отстройки конкурентов в формировании имиджа.

Дать комментарии.

5. Привести примеры контррекламы в формировании имиджа. Дать комментарии.

#### **Практическое занятие 4.** Инструменты формирования имиджа (6 ч.)

Вопросы для обсуждения:

- 1.Позиционирование как ведущий инструмент формирования имиджа.
- 2.Психологическое манипулирование потребителем в стратегии формирования и поддержания имиджа. В каких сферах данный инструмент используется более интенсивно?
- 3.Характеристика ведущих мифов в формировании имиджа (примеры отраслей общественной жизни- по выбору студента).
- 4.Преодоление возрастных рубежей в имидже: миф или реальность? Доказать используя конкретные примеры.
- 5.Какие психотехнологии используются в формировании и поддержании имиджа в актуальном состоянии (примеры – по выбору студентов)?
- 6.Методы и инструменты создания привлекательного образа в рекламе?
- 7.Существуют ли специфические методы формирования корпоративного и персонального имиджа? Доказать или опровергнуть на конкретных примерах.

Практические задания:

1. Раскрыть на конкретных примерах какие инструменты были использованы для создания и поддержания имиджа (товара, личности, предприятия) – примеры с комментариями по выбору студентов.
2. Проработать применение ведущих инструментов формирования имиджа товара, личности, предприятия (по выбору студентов). Оформить в таблицу и представить с комментариями.

3. Определить и представить те инструменты, которые можно использовать как для формирования имиджа товара/личности/предприятия и те, которые могут быть использованы только для одного типа имиджа. Привести примеры и дать комментарии.

### **Практическое занятие 5. Управление имиджем (4 ч.)**

Вопросы для обсуждения:

1. Дать характеристику современным технологиям и инструментам управления имиджем.

2. СМИ как инструмент влияния на общественное мнение и управления имиджем (товара, личности, предприятия). Привести примеры и дать комментарии.

3. Алгоритм управления имиджем. Привести примеры и дать комментарии.

4. Рекламная и PR-кампания в управлении имиджем (товара, личности, предприятия). Привести примеры и дать комментарии.

5. Специфические особенности управления имиджем в Интернете. Привести примеры и дать комментарии.

Практические задания.

1. Разработать рекламные продукты для формирования имиджа (товара, личности, предприятия)

2. Разработать рекламные продукты для поддержания имиджа в актуальном состоянии (товара, личности, предприятия)

3. Разработать рекламные продукты для преодоления кризисных ситуаций в управлении имиджем (товара, личности, предприятия).

### **Раздел III. Политический имидж, структура. Технологии имиджмейкинга в формировании политического имиджа (4 ч.)**

**Практическое занятие 6. Политический имидж и технологии формирования (4 ч.).**

Вопросы для обсуждения:

1. Специфика формирования и поддержания в актуальном состоянии политического имиджа.

2. Политический PR в создании имиджа политиков. Привести примеры и дать комментарии.

3. Характеристика групп факторов, оказывающих влияние на формирование политического имиджа. Примеры с комментариями.

4. Предвыборные технологии и манипулирование общественным мнением электората. Привести примеры с комментариями.

5. Имиджирование в избирательных кампаниях. Привести примеры с комментариями.

6. Политические мифы и их влияние на формирование и поддержание в актуальном состоянии имиджа политика. Привести примеры с комментариями.

7. Методы и инструменты политической рекламы, используемые в формировании и поддержании в актуальном состоянии политического имиджа. Привести примеры с комментариями.

Практические задания.

1. Проанализировать имидж политического лидера на основе открытой информации (по выбору студентов). Разработать свой алгоритм анализа имиджа политика.

2. Провести экспресс-исследование «Идеальный политик глазами избирателей».

3. Дать характеристику визуальному и контекстному измерению имиджа политика (по выбору студента). Разработать рекомендации по их коррекции.

4. Разработать комплекс мифов в целях формирования и поддержания имиджа политического деятеля (по выбору студента). Обосновать предложенные варианты.

5. Показать гендерные отличия в формировании имиджа политика на конкретных примерах. Дать рекомендации по коррекции и управлению имиджем.

## **Раздел IV. Корпоративный имидж, структура, технологии имиджмейкинга в формировании корпоративного имиджа (6 ч.)**

**Практическое занятие 7.** Корпоративный имидж. Формирование и управление корпоративным имиджем. Репутация предприятия (6 ч.).

Вопросы для обсуждения:

1. Основные и дополнительные характеристики корпоративного имиджа.

Привести примеры с комментариями.

2. Ведущие технологии формирования внешнего имиджа предприятия.

3. Ведущие технологии формирования внутреннего имиджа предприятия.

4. Соотношение имиджа и репутации в структуре корпоративного имиджа.

Привести примеры с комментариями.

5. Структура репутации предприятия и факторы, оказывающие влияние на её формирование.

6. Фирменный стиль как ресурс формирования и управления корпоративным имиджем.

Практические задания.

1. Проанализировать имидж предприятия (по выбору студента) на основе открытой информации. Разработать рекомендации по коррекции корпоративного имиджа выбранного предприятия.

2. Проанализировать миссии предприятий и определить потенциал их влияния на формирование и поддержание в актуальном состоянии имиджа предприятия. Дать рекомендации по коррекции формулировок миссий.

3. Разработать концепцию кодекса корпоративной культуры предприятия с целью формирования корпоративного имиджа данного предприятия.

4. Разработать концепцию кодекса профессиональной этики с целью преодоления кризисной ситуации в контексте формирования позитивного имиджа выбранного предприятия.

5. Проанализировать репутации предприятий (по выбору студента) на основе открытой информации и дать рекомендации по коррекции.

6. Разработать концепцию фирменного стиля предприятия с целью

формирования позитивного имиджа выбранного предприятия.

## **Раздел V. Имидж товара/услуги. Имиджевая реклама (6 ч.)**

**Практическое занятие 8.** Имидж товара/услуги. Имиджевая реклама (6 ч.).

Вопросы для обсуждения:

1. Характеристики товара/услуги, влияющие на формирование положительного имиджа. Привести примеры с комментариями.

2. Роль имиджевых характеристик потребителей товаров и услуг в формировании имиджа товара/услуги. Примеры с комментариями.

3. Отличия и сходства имиджа товара и имиджа услуги. Привести примеры имиджа товаров и услуг (положительные и негативные). Определить факторы, повлиявшие на формирование данного имиджа.

4. Методы, инструменты и технологии формирования имиджа товара и имиджа услуги. В чём сходство и различия? Представленные выводы обосновать.

5. Идентичность бренда и его имиджа. Приведите примеры согласованности и рассогласования.

6. Сущность имиджевой рекламы. Функции имиджевой рекламы в формировании имиджа товара/услуги и бренда.

Практические задания.

1. Проанализировать примеры имиджевой рекламы товаров и услуг (по выбору студентов) на основе открытой информации. Определить цели и задачи, соотнести с использованными методами и инструментами.

2. Проанализировать примеры имиджевой рекламы товаров и услуг (по выбору студентов) на основе открытой информации. Определить эффективность использованных инструментов для формирования имиджа.

3. Составить портрет потребителей товаров/услуг на основании примеров имиджевой рекламы на основании открытых источников информации (по выбору студентов). Выявить допущенные ошибки в концепции имиджевой рекламы и дать свои рекомендации.



4. Определить идентичность бренда и имиджа товара/услуги по примерам проведённых имиджевых рекламных и PR-кампаний из открытых источников информации (по выбору студента). Выводы обосновать и дать свои рекомендации.

## **Раздел VI. Имидж личности. Технологии имиджмейкинга в формировании персонального имиджа (4 ч.)**

### **Практическое занятие 9. Индивидуальный имидж (4 ч.).**

Вопросы для обсуждения:

1. Специфика формирования персонального имиджа. Доказать приведённые выводы.

2. Технологии самопрезентации и продвижения. Их содержание. Правила самопрезентации.

3. Роль габитарного имиджа в формировании общего имиджа личности. Привести примеры и дать комментарии.

4. Составляющие персонального имиджа и методики управления им. Примеры с комментариями.

5. Роль «Я-образа» и «Я-концепции» в формировании и поддержании в актуальном состоянии персонального имиджа. Привести примеры и дать комментарии.

Практические задания.

1. Подготовить самопрезентацию и представить группе (задание каждому студенту). При обсуждении задание для группы- выявить сильные стороны и допущенные ошибки в представлении самопрезентации.

2. Составить резюме с целью поиска работы. (задание каждому студенту). При обсуждении задание для группы- выявить сильные стороны и допущенные ошибки в представлении резюме.

## **III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине включает в себя:

-план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;

-характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;

-требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;

-критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

### **Самостоятельная работа студентов по курсу**

Самостоятельная работа студентов, предусмотренная учебным планом, соответствует более глубокому усвоению изучаемого курса, формирует навыки исследовательской работы и ориентирует на умение применять теоретические знания на практике.

Самостоятельная работа студентов состоит из подготовки к практическим занятиям, конспектирования рекомендованных источников и изучения исследовательской литературы, подготовки докладов и сообщений, создания мультимедийных презентаций к докладам, сообщениям и практическим заданиям, подготовки к зачету.

Проверка самостоятельной подготовки осуществляется в процессе работы на практических занятиях и в ходе текущей (рубежной) и промежуточной аттестаций.

### **План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине**

<b>№ п/п</b>	<b>Дата/сроки выполнения</b>	<b>Вид самостоятельной работы</b>	<b>Примерные нормы времени на выполнение</b>	<b>Форма контроля</b>
1	1 -17 неделя	Подготовка к практическим занятиям – проработка теоретической	15 час.	Работа на практических занятиях, сообщения, доклады.

		базы дисциплины и подготовка сообщений и докладов.		Защита практического задания группами и индивидуально.
2	1-17 неделя	Подготовка практических заданий, презентаций	15 час	Представление презентаций на практических занятиях
3	10-17 неделя	Подготовка проектов	14 час	Защита проектов
4	18 неделя	Подготовка к зачету	10 час.	Устный опрос
Всего:			54 часа	

Самостоятельная работа по изучению данного курса состоит из следующих компонентов.

1. Подготовка докладов, сообщений и презентаций по вопросам практических занятий.
2. Подготовка проекта.
3. Подготовка к зачету.

При организации самостоятельной работы преподаватель должен учитывать уровень подготовки каждого студента и предвидеть трудности, которые могут возникнуть при выполнении самостоятельной работы. Преподаватель дает студентам индивидуальные и дифференцированные задания. Некоторые из них могут осуществляться в группе (например, подготовка доклада и презентации по одной теме могут делать несколько студентов с разделением своих обязанностей – один готовит научно-теоретическую часть, а второй проводит анализ практической части сообщения или доклада).

## **Виды самостоятельной работы и методические указания по их выполнению**

### **1. Подготовка докладов, сообщений на практических занятиях**

Доклад – это научный труд, построенный в лекционной форме сообщения, представляет собой развернутое публичное выступление, касающееся углубленного изложения определённого вопроса или темы. Доклад является

формой работы, при которой студент самостоятельно прорабатывает теоретический материал, находит подтверждающие выводы примеры в реальной жизни и выступает на практическом занятии.

*При подготовке к докладам необходимо:*

- подготовить сообщение, включающее сравнение точек зрения различных авторов;

- сообщение должно содержать анализ точек зрения, изложение собственного мнения или опыта по данному вопросу, примеры;

- вопросы к аудитории, позволяющие активизировать аудиторию и оценить степень усвоения изложенной информации;

- выделение основных мыслей, так чтобы остальные студенты могли конспектировать сообщение в процессе изложения.

**Сообщение**, как форма устного выступления на практических занятиях должно удовлетворять следующим критериям:

1) критерий правильности, т.е. соответствие языковым нормам;

2) критерий смысловой адекватности, т.е. соответствие содержания выступления реальности;

3) критерий эффективности, т.е. соответствия достигнутых результатов поставленной цели.

В содержании доклада (выступления) должны быть отражены: актуальность и степень изученности проблемы; цель и задачи исследования; предмет рассмотрения или предлагаемый вариант решения; примеры; наглядное представление информации; преимущества предлагаемого варианта решения; результаты, выводы, рекомендации; область применения полученных результатов.

### **Порядок сдачи доклада, сообщения и их оценка**

Доклад или сообщение готовятся студентами систематически в течение всего семестра к каждому практическому занятию. Тематика докладов и сообщений формируется в соответствии с темами практических занятий,

отражённых в настоящей учебной программе. Доклад или сообщение являются элементами промежуточной аттестации и оцениваются преподавателем или преподавателем совместно с группой. В течение семестра каждый студент должен сделать как минимум один доклад или сообщение на практических занятиях. Если студент за время обучения не сделает ни одного доклада, то ему необходимо предоставить письменный текст сообщения или презентацию по теме доклада или сообщения, согласованной с преподавателем, на зачет. В таком случае в ходе зачета ему могут быть заданы вопросы по теме подготовленного доклада или сообщения, реферата.

## **2. Подготовка мультимедийных презентаций**

**Презентация** (от англ. «presentation» - представление) - это набор картинок-слайдов на определенную тему, которые хранятся в файле специального формата. На каждом слайде можно содержать произвольную текстовую, графическую или видеoinформацию, анимацию, звук из подготовленного аудиофайла, а также и записанный с микрофона.

Презентации предназначены для отображения наглядности учебного/лекционного материала, управления учебно-познавательной деятельностью аудитории, контроля и проверки усвоения поданного материала, обобщения и систематизации знаний, рекламы товаров, услуг, создания фотоальбомов и т.д.

Цель подготовки мультимедийной презентации – способствовать более глубокому запоминанию излагаемой докладчиком информации и формированию ярких образов и представлений в памяти слушателей, что способствует более качественному усвоению информации.

Мультимедийная презентация является электронным продуктом, сопровождающим выступление докладчика. Иногда может представлять собой и самостоятельный продукт, не требующий словесного сопровождения.

### **Методические рекомендации для подготовки презентаций**

Приступая к подготовке письменной работы в виде электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения, как правило,

такую работу студенты представляют преподавателю на проверку по электронной почте, что исключает возможность дополнительных комментариев и пояснений к представленному материалу во время её демонстрации в аудитории.

### **Общие требования к структуре мультимедийной презентации:**

Электронные презентации выполняются в программе MS «PowerPoint» или в других программных оболочках в виде слайдов в следующем порядке:

- титульный лист с названием темы и автором исполнения презентации (имя, отчество и фамилия автора, направление обучения, курс, год);

- содержание презентации (5-6 пунктов -это максимум); желательно, чтобы из содержания по гиперссылке можно перейти на необходимую страницу и вернуться вновь на содержание

- основная часть (не более 10 слайдов);

- заключение (вывод); последними слайдами презентации должны быть глоссарий и список использованных источников и литературы;

### **Общие требования к стилевому оформлению мультимедийной презентации:**

- дизайн должен быть простым и лаконичным;

- основная цель - читаемость, а не субъективная красота. При этом не надо впадать в другую крайность и писать на белых листах черными буквами – не у всех это получается стильно;

- цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;

- всегда должно быть два типа слайдов: для титульных, планов и т.п. и для основного текста;

- размер шрифта должен быть: 24 – 54 пункта (заголовок), 18 – 36 пунктов (обычный текст);

- текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз. Полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании. При необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения;

- каждый слайд должен иметь заголовок;

- все слайды должны быть выдержаны в одном стиле;
- на каждом слайде должно быть не более трех иллюстраций;
- слайды должны быть пронумерованы;
- использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись. Обычно анимация используется для привлечения внимания слушателей (например, последовательное появление элементов диаграммы);

- списки на слайдах не должны включать более 5–7 элементов. Если элементов списка все - таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов - в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.

- при подготовке докладов в виде мультимедийной презентации следует выписывать полные ссылки из тех источников, которыми воспользовались. Это позволит преподавателю проверить качество выполненной работы.

После подготовки презентации полезно проконтролировать себя вопросами:

-удалось ли достичь конечной цели презентации (что удалось определить, объяснить, предложить или продемонстрировать с помощью нее?);

-к каким особенностям объекта презентации удалось привлечь внимание аудитории?

-не отвлекает ли созданная презентация от устного выступления?

После подготовки презентации необходима репетиция выступления.

### **Тематика мультимедийных презентаций**

Темы презентаций разрабатываются в соответствии с формулировками вопросов практических занятий.

### **Порядок представления мультимедийных презентаций и оценка**

По согласованию с преподавателем материалы презентации студент может представить на CD/DVD-диске (USB флэш-диске).

Представление мультимедийных презентаций происходит во время практических занятий, как дополнительный инструмент для выступающих с докладами и сообщениями студентов по вопросам практических занятий и

демонстрируется во время выступления докладчика в учебной аудитории с использованием мультимедийного оборудования.

Презентация является элементом текущей аттестации и оценивается после выступления преподавателем или преподавателем совместно с группой. В течение семестра каждый студент должен сделать как минимум одну презентацию к своему выступлению на практическом занятии. Если студент за время обучения не сделает ни одной презентации к докладу или сообщению, то ему необходимо предоставить презентацию (электронный и распечатанный вариант презентации) по теме доклада или сообщения, согласованной с преподавателем, на зачет. В таком случае в ходе зачета ему могут быть заданы вопросы по теме подготовленной презентации.

### **3. Подготовка домашних практических заданий**

Наряду с овладением студентами теоретических положений при изучении курса следует уделять внимание приобретению ими практических навыков, которые они смогут применять в своей последующей работе.

Согласно учебному плану, в процессе изучения дисциплины «Имиджмейкинг», необходимо выполнить домашние практические задания для углубления знаний, полученных в процессе самостоятельного изучения материала и работы на практических занятиях.

Изложенный в итоговом документе материал практического домашнего задания должен сопровождаться:

- аргументированным изложением (наличие примеров, цифр, таблиц, графиков, диаграмм, схем);
- обязательными ссылками на все источники, использованные в работе;
- отдельными примерами из практической работы студента по кругу поставленных в домашнем задании вопросов, если таковые имеют место.

Решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и, по возможности, с выводом

### **Порядок предоставления выполненного домашнего практического задания и оценка**



Оформлять выполненные задания следует в виде мультимедийной презентации и дублировать в печатном виде на листах формата А4.

#### **4. Подготовка к зачёту**

Изучение дисциплины завершается сдачей зачёта. Подготовка к зачёту является особым видом самостоятельной работы студентов. Основное отличие подготовки к зачёту от других видов самостоятельной работы состоит в том, что обучающиеся решают задачу актуализации и систематизации изученного учебного материала, применения приобретенных знаний, умений и навыков в качестве структурных элементов компетенций, формирование которых выступает целью и результатом освоения образовательной программы.

Цель проведения зачёта сводится к тому, чтобы завершить курс изучения данной дисциплины, проверить сложившуюся у студента систему знаний и оценить степень ее усвоения.

В период подготовки к зачёту студенты вновь обращаются к пройденному учебному материалу. При этом они не только закрепляют полученные знания, но и получают новые. Подготовка студента к зачёту включает в себя три этапа:

- самостоятельная работа в течение семестра;
- непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачёту по темам курса;
- подготовка к ответам на вопросы зачёта.

Литература для подготовки к зачёту рекомендуется преподавателем либо используется рекомендованная программой изучения курса. Для полноты учебной информации и ее сравнения лучше использовать не менее двух учебников. Студент вправе сам придерживаться любой из представленных в учебниках точек зрения по спорной проблеме (в том числе отличной от преподавателя), но при условии достаточной научной аргументации. Важной составляющей в подготовке является проработка студентом лекций, материалов подготовки к практическим занятиям и выполнению практических заданий, разработкой проекта.

#### **Порядок проведения зачёта и оценка**

Зачёт проводится по вопросам, охватывающим весь пройденный материал и размещённым в данной программе. По окончании ответа преподаватель может задать студенту дополнительные и уточняющие вопросы. На подготовку к ответу по вопросам студенту дается 20 минут с момента получения им вопроса. Положительно будет оценено стремление студента изложить различные точки зрения на рассматриваемую проблему, выразить свое отношение к ней, применить теоретические знания по современным проблемам изучаемой дисциплины. Результаты зачёта объявляются студенту после окончания ответа в день сдачи.

Оценка на зачёте является комплексной, учитываются все оценки контрольных мероприятий текущей аттестации, определяемым ведущим преподавателем.

### **5. Разработка практических проектов**

Каждый студент должен разработать текущие проекты на практических занятиях и итоговый индивидуальный проект «Концепция комплекса технологий имиджмейкинга в формировании имиджа» (на выбор студентов – товар/услуга/предприятие/персона)».

Объем работы зависит от поставленных студентом целей и задач в проекте. Критерием выполнения проекта служит уровень разработанности проекта с точки зрения возможного практического решения поставленных целей и задач в практической деятельности предприятия.

*Критерии контроля:*

- а) практическая направленность проекта;
- б) содержание и форма подачи материала;
- в) определение комплекса инструментов для практического решения поставленных в проекте целей и задач.

## **IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА**

№ п / п	Контролируемые модули/ разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства – наименование	
			текущий контроль	промежуточная аттестация

1	<p>Раздел I. Теоретико-методологические основы имиджмейкинга как ветви имиджелогии</p>	<p>ПК-4.4. ПК-5.3 ПК-7.3 ПК-6.1.</p>	<p><b>Знание</b> - чётких разграничений аудиторий по целевым группам, особенностей работы с каждой из этих групп; - сущности, целей и задач маркетинговых социологических исследований; - основных видов и методов исследований, применяемых в маркетинге, и обоснованность выбора подходящих методов в конкретной ситуации.</p> <p><b>Умение</b> - чётко разграничить аудиторию по целевым группам, определить особенности работы с каждой из этих групп; - использовать опросы аудитории с целью выявления их лояльности к человеку, товару или фирме, с целью выявления преимуществ и недостатков; - анализировать влияние маркетинговых и социологических исследований на эффективность рекламных и пиар- компаний;</p> <p><b>Владение</b> - навыками и технологиями чёткого разграничения аудиторий по целевым группам, определения особенности работы с каждой из этих групп; - навыками и технологиями использования опросов аудитории с целью выявления их лояльности к человеку, товару или фирме, с целью выявления преимуществ и недостатков; - навыками и технологиями создания и ведения соцсетей; - навыками и технологиями анализа влияния маркетинговых и социологических исследований на эффективность рекламных и пиар – компаний; - навыками и технологиями обоснования методов сбора и обработки данных в исследовании; - навыками и технологиями использования методик и техник проведения опросов общественного мнения и фокус–</p>	<p>(УО -3); УО-1 презентации</p> <p>Выполнение домашних практически х заданий.</p>	<p>Устный опрос УО-1 (зачет):</p> <p>вопросы к зачету №№ 1-5</p>
---	--	--	---	--	--

			<p>групп при исследованиях имиджа;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками и технологиями создания презентации, показывающей значимость проведённых маркетинговых и социологических исследований для создания эффективного коммуникационного продукта.</li> </ul>		
2	<p>Раздел II. Этапы и инструменты формирования и управления имиджем</p>	<p>ПК-4.4. ПК-5.3 ПК-7.3 ПК-6.1</p>	<p><b>Знание</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- чётких разграничений аудиторий по целевым группам, особенностей работы с каждой из этих групп;</li> <li>- сущности, целей и задач маркетинговых социологических исследований;</li> <li>- основных видов и методов исследований, применяемых в маркетинге, и обоснованность выбора подходящих методов в конкретной ситуации.</li> </ul> <p><b>Умение</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- чётко разграничить аудиторию по целевым группам, определить особенности работы с каждой из этих групп;</li> <li>- использовать опросы аудитории с целью выявления их лояльности к человеку, товару или фирме, с целью выявления преимуществ и недостатков;</li> <li>- анализировать влияние маркетинговых и социологических исследований на эффективность рекламных и пиар- компаний;</li> </ul> <p><b>Владение</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками и технологиями чёткого разграничения аудиторий по целевым группам, определения особенности работы с каждой из этих групп;</li> <li>- навыками и технологиями использования опросов аудитории с целью выявления их лояльности к человеку, товару или фирме, с целью выявления преимуществ и недостатков;</li> <li>- навыками и технологиями создания и ведения соцсетей;</li> <li>- навыками и технологиями анализа влияния маркетинговых и социологических исследований на эффективность рекламных и пиар</li> </ul>	<p>УО-3, УО-1; презентации</p> <p>Выполнение домашних практически х заданий</p>	<p>Устный опрос УО-1 (зачет):</p> <p>Вопросы к зачету: №№ 6,7,8,10,11-20,21,36-48</p>

			<p>– компаний;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками и технологиями обоснования методов сбора и обработки данных в исследовании;</li> <li>- навыками и технологиями использования методик и техник проведения опросов общественного мнения и фокус-групп при исследованиях имиджа;</li> <li>- навыками и технологиями создания презентации, показывающей значимость проведённых маркетинговых и социологических исследований для создания эффективного коммуникационного продукта.</li> </ul>		
3	<p>Раздел III.          Политический имидж, структура. Технологии имиджмейкинга в формировании политического имиджа</p>	<p>ПК-4.4.          ПК-5.3          ПК-7.3          ПК-6.1</p>	<p><b>Знание</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- чётких разграничений аудиторий по целевым группам, особенностей работы с каждой из этих групп;</li> <li>- сущности, целей и задач маркетинговых социологических исследований;</li> <li>- основных видов и методов исследований, применяемых в маркетинге, и обоснованность выбора подходящих методов в конкретной ситуации.</li> </ul> <p><b>Умение</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- чётко разграничить аудиторию по целевым группам, определить особенности работы с каждой из этих групп;</li> <li>- использовать опросы аудитории с целью выявления их лояльности к человеку, товару или фирме, с целью выявления преимуществ и недостатков;</li> <li>- анализировать влияние маркетинговых и социологических исследований на эффективность рекламных и пиар- компаний;</li> </ul> <p><b>Владение</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками и технологиями чёткого разграничения аудиторий по целевым группам, определения особенности работы с каждой из этих групп;</li> <li>- навыками и технологиями использования опросов аудитории с целью выявления их лояльности к человеку, товару или фирме, с</li> </ul>	<p>УО -3, УО-1; презентации ;</p> <p>Выполнение домашних практически х заданий.</p> <p>Семинары-дискуссии (УО-4)</p>	<p>Устный опрос УО-1 (зачет):</p> <p>Вопросы к зачету: №№ 31-35</p>

			<p>целью выявления преимуществ и недостатков;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками и технологиями создания и ведения соцсетей;</li> <li>- навыками и технологиями анализа влияния маркетинговых и социологических исследований на эффективность рекламных и пиар – компаний;</li> <li>- навыками и технологиями обоснования методов сбора и обработки данных в исследовании;</li> <li>- навыками и технологиями использования методик и техник проведения опросов общественного мнения и фокус– групп при исследованиях имиджа;</li> <li>- навыками и технологиями создания презентации, показывающей значимость проведённых маркетинговых и социологических исследований для создания эффективного коммуникационного продукта.</li> </ul>		
4	<p>Раздел IV. Корпоративный имидж, структура, технологии имиджмейкинга в формировании корпоративного имиджа</p>	<p>ПК-4.4. ПК-5.3 ПК-7.3 ПК-6.1</p>	<p>Знание</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- чётких разграничений аудиторий по целевым группам, особенностей работы с каждой из этих групп;</li> <li>- сущности, целей и задач маркетинговых социологических исследований;</li> <li>- основных видов и методов исследований, применяемых в маркетинге, и обоснованность выбора подходящих методов в конкретной ситуации.</li> </ul> <p>Умение</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- чётко разграничить аудиторию по целевым группам, определить особенности работы с каждой из этих групп;</li> <li>- использовать опросы аудитории с целью выявления их лояльности к человеку, товару или фирме, с целью выявления преимуществ и недостатков;</li> <li>- анализировать влияние маркетинговых и социологических исследований на эффективность рекламных и пиар- компаний;</li> </ul> <p>Владение</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками и технологиями</li> </ul>	<p>УО-3, УО-1; презентации ;</p> <p>Выполнение домашних практически х заданий.</p>	<p>Устный опрос УО-1 (зачет):</p> <p>Вопросы к зачету: №№ 23-30</p>

			<p>чёткого разграничения аудиторий по целевым группам, определения особенности работы с каждой из этих групп;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками и технологиями использования опросов аудитории с целью выявления их лояльности к человеку, товару или фирме, с целью выявления преимуществ и недостатков;</li> <li>- навыками и технологиями создания и ведения соцсетей;</li> <li>- навыками и технологиями анализа влияния маркетинговых и социологических исследований на эффективность рекламных и пиар – компаний;</li> <li>- навыками и технологиями обоснования методов сбора и обработки данных в исследовании;</li> <li>- навыками и технологиями использования методик и техник проведения опросов общественного мнения и фокус– групп при исследованиях имиджа;</li> <li>- навыками и технологиями создания презентации, показывающей значимость проведённых маркетинговых и социологических исследований для создания эффективного коммуникационного продукта.</li> </ul>		
5	<p>Раздел V. Имидж товара/услуги. Имиджевая реклама</p>	<p>ПК-4.4. ПК-5.3 ПК-7.3 ПК-6.1</p>	<p><b>Знание</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- чётких разграничений аудиторий по целевым группам, особенностей работы с каждой из этих групп;</li> <li>- сущности, целей и задач маркетинговых социологических исследований;</li> <li>- основных видов и методов исследований, применяемых в маркетинге, и обоснованность выбора подходящих методов в конкретной ситуации.</li> </ul> <p><b>Умение</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- чётко разграничить аудиторию по целевым группам, определить особенности работы с каждой из этих групп;</li> <li>- использовать опросы аудитории с целью выявления их лояльности к человеку, товару или фирме, с</li> </ul>	<p>УО-3, УО-1; презентации ;</p> <p>Выполнение домашних практически х заданий.</p>	<p>Устный опрос УО-1 (зачет):</p> <p>Вопросы к зачету: №№ 21,22,29,49, 50,51,52,61, 62</p>

			<p>целью выявления преимуществ и недостатков;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать влияние маркетинговых и социологических исследований на эффективность рекламных и пиар- компаний;</li> </ul>		
			<p>Владение</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками и технологиями чёткого разграничения аудиторий по целевым группам, определения особенности работы с каждой из этих групп;</li> <li>- навыками и технологиями использования опросов аудитории с целью выявления их лояльности к человеку, товару или фирме, с целью выявления преимуществ и недостатков;</li> <li>- навыками и технологиями создания и ведения соцсетей;</li> <li>- навыками и технологиями анализа влияния маркетинговых и социологических исследований на эффективность рекламных и пиар – компаний;</li> <li>- навыками и технологиями обоснования методов сбора и обработки данных в исследовании;</li> <li>- навыками и технологиями использования методик и техник проведения опросов общественного мнения и фокус– групп при исследованиях имиджа;</li> <li>- навыками и технологиями создания презентации, показывающей значимость проведённых маркетинговых и социологических исследований для создания эффективного коммуникационного продукта.</li> </ul>		
6	<p>Раздел VI. Имидж личности. Технологии имиджмейкинга в формировании персонального имиджа</p>	<p>ПК-4.4. ПК-5.3 ПК-7.3 ПК-6.1</p>	<p>Знание</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- чётких разграничений аудиторий по целевым группам, особенностей работы с каждой из этих групп;</li> <li>- сущности, целей и задач маркетинговых социологических исследований;</li> <li>- основных видов и методов исследований, применяемых в маркетинге, и обоснованность выбора подходящих методов в конкретной ситуации.</li> </ul>	<p>УО-3, УО-1; презентации ;</p> <p>Выполнение домашних практически х заданий.</p> <p>Защита проекта (ПР-9)</p>	<p>Устный опрос (УО-1) (зачет):</p> <p>Вопросы к зачету: №№ 53-60,64</p>



		<p>Умение</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- чётко разграничить аудиторию по целевым группам, определить особенности работы с каждой из этих групп;</li> <li>- использовать опросы аудитории с целью выявления их лояльности к человеку, товару или фирме, с целью выявления преимуществ и недостатков;</li> <li>- анализировать влияние маркетинговых и социологических исследований на эффективность рекламных и пиар- компаний;</li> </ul> <p>Владение</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками и технологиями чёткого разграничения аудиторий по целевым группам, определения особенности работы с каждой из этих групп;</li> <li>- навыками и технологиями использования опросов аудитории с целью выявления их лояльности к человеку, товару или фирме, с целью выявления преимуществ и недостатков;</li> <li>- навыками и технологиями создания и ведения соцсетей;</li> <li>- навыками и технологиями анализа влияния маркетинговых и социологических исследований на эффективность рекламных и пиар – компаний;</li> <li>- навыками и технологиями обоснования методов сбора и обработки данных в исследовании;</li> <li>- навыками и технологиями использования методик и техник проведения опросов общественного мнения и фокус- групп при исследованиях имиджа;</li> <li>- навыками и технологиями создания презентации, показывающей значимость проведённых маркетинговых и социологических исследований для создания эффективного коммуникационного продукта.</li> </ul>		
--	--	---	--	--

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели,

необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы размещены в разделе «Фонды оценочных средств».

## **V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Основная литература**

*(печатные и электронные издания)*

1. Семенов, В. А. Политический менеджмент : учебное пособие для вузов / В. А. Семенов, В. Н. Колесников. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 298 с. — (Высшее образование). — Режим доступа: <https://library.dvfu.ru/lib/document/EBSUrait/178F5A8B-710A-4788-B9C5-0F68625CE401/>

2. Семенова, Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг [Электронный ресурс] : Учебник и практикум Для СПО / Л. М. Семенова. - Москва : Юрайт, 2021. - 141 с. - (Профессиональное образование). - Режим доступа: <https://library.dvfu.ru/lib/document/EBSUrait/9F3467E6-E061-45FD-A9BA-5F992212A477/>

3. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 141 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/444427>

4. Ушакова Н.В. Имиджелогия (3-е издание) [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавров/ Ушакова Н.В., Стрижова А.Ф. - Электрон. текстовые данные. - Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.- 264 с. - Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=IPRbooks:IPRbooks-57073&theme=FEFU>

5. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла : стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - Москва : Дашков и К°, : Изд-во Шаркова, 2015 - 270 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:786239&theme=FEFU>

## Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. Горчакова, В.Г. Имиджелогия. Теория и практика : учебное пособие для вузов / В. Г. Горчакова.- М.: Юнити-Дана, 2014. - 335 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:725337&theme=FEFU>

2. Горчакова, В.Г. Прикладная имиджелогия: учебное пособие для вузов / В. Г. Горчакова.- Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. - 478 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:419119&theme=FEFU>

3. Имиджелогия. Как нравиться людям: учебное пособие/ сост.: В.М. Шепель.- М.: Народное образование, 2002. - 576 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:98466&theme=FEFU>

4. Пикулева, О.А. Психология самопрезентации личности: Монография / О.А. Пикулева. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 320 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=415060>

5. Почепцов, Г.Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов.- М.: Рефл-бук, 2004. - 576 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:353691&theme=FEFU>

6. Сальникова, Л.С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии: учебник для бакалавров / Л. С. Сальникова. – М.: Юрайт, 2013. - 303 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:693589&theme=FEFU>

7. Ушакова, Н.В., Стрижова, А.Ф. Имиджелогия: учебное пособие / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова.- М.: Дашков и К°, 2015. - 263 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:786231&theme=FEFU>

8. Шепель, В.М. Профессия имиджмейкер /В.М.Шепель.- Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. - 524 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:292642&theme=FEFU>

9. Шепель, В.М. Имиджелогия. Секреты личного обаяния / В. М. Шепель.- М.: Культура и спорт: ЮНИТИ, 1997. - 382 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:678080&theme=FEFU>

## Нормативно-правовые материалы

1. О рекламе: федер. закон от 13.03.2006 №38-ФЗ [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. – Электрон. дан. – Режим доступа: URL: <http://www.consultant.ru/popular/advert/>

### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. «Advertology.Ru» - все о рекламе, маркетинге и PR - Тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR. Содержит новости, публикации, информацию о выставках и конференциях, законы о рекламе, информацию о профессиональных объединениях и т.п.- <http://www.advertology.ru/>

2. Сайт научно-практического *журнала «Корпоративная имиджелогия»*.- <http://www.ci-journal.ru/journal/journal-online/>

3. «4p.ru»- электронный журнал о маркетинге и рекламе - Теория и практика рекламного дела. Материалы по маркетингу, брендингу, мерчендайзингу: результаты маркетинговых и рекламных исследований - <http://www.4p.ru/main/index.php>

### **Перечень информационных технологий и программного обеспечения**

Изучение дисциплины проводится на основе рейтинговой технологии. При осуществлении образовательного процесса используется следующее программное обеспечение: Microsoft Office (PowerPoint, Word), Open Office, программное обеспечение электронного ресурса сайта ДВФУ, включая ЭБС ДВФУ.

## **VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Методические рекомендации для подготовки к практическим занятиям**

Лекционные занятия ориентированы на освещение вводных тем в каждый раздел курса и призваны ориентировать студентов в предлагаемом материале, заложить научные и методологические основы для дальнейшей самостоятельной работы студентов.

Практические занятия позволяют проверить знания студентов, в связи с чем, они выступают важным средством достаточно оперативной обратной связи для определения уровня освоения целей и задач дисциплины.

Цель практических занятий:

-помочь обучающимся систематизировать, закрепить и углубить знания теоретического характера;

-научить студентов приемам решения практических задач и способствовать овладению навыками и умениями, необходимыми в будущей профессии;

-научить студентов осуществлять научный анализ источников по проблемам изучаемой дисциплины;

-формировать стремление непрерывно учиться самостоятельно, овладевать методами, способами и приемами самообучения, саморазвития и самоконтроля.

При подготовке к практическим занятиям необходимо придерживаться следующих рекомендаций.

Практические занятия проводятся с группой и строятся как беседа-дискуссия по каждому вопросу плана. Литература, рекомендованная для подготовки к практическим занятиям, помогает подготовиться к занятиям, выполнить практические задания и подготовиться к выступлениям и дискуссии.

При изучении курса необходимо прорабатывать темы в той последовательности, в которой они даны в программе и планах практических занятий. Это позволяет достичь необходимой систематичности и адекватного понимания предмета изучаемой дисциплины.

Проработку каждого из вопросов целесообразно начинать со знакомства с содержанием соответствующего раздела программы курса и обращения к учебным пособиям. Это поможет составить общее представление о той или иной теоретической проблеме и её связи с изучаемым курсом. Для более глубокого усвоения теоретических положений дисциплины необходимо обращаться к нескольким учебным пособиям и научно-исследовательской литературе, а также к дополнительной литературе. При подготовке теоретических вопросов необходимо приводить примеры из опыта работы конкретных предприятий российского и

зарубежного рынков. В этих целях необходимо использовать литературу и источники, содержащие примеры из реальной практики деятельности российских и зарубежных предприятий, найденные студентами самостоятельно.

Студент в течение семестра должен самостоятельно найти рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников и проработать информацию, необходимую для усвоения материала на практических занятиях. Для более глубокой проработки отдельных тем дисциплины в начале семестра предлагается список тем для подготовки докладов и презентаций.

На практических занятиях по дисциплине применяются такие методы обучения, как семинар-дискуссия, подготовка обучающимися докладов с мультимедийной презентацией. Семинар-дискуссия способствует интерактивному изучению отдельных основных или наиболее важных тем (проблем) курса. В данном случае преподаватель является не только источником нужной информации, но и руководителем деятельности студентов, направленной на получение знаний. Он выбирает рациональный путь методического представления учебного материала, предоставляет студентам помощь, максимально сохраняя их самостоятельность. Субъективная деятельность студентов включает усвоение информации, совершенствование интеллектуальных функций и формирование необходимых профессиональных компетенций.

Семинар-дискуссия включает следующие этапы: вступительное слово преподавателя; дискуссия по вопросам практического занятия; подведение итогов, рефлексия.

Краткое и проблемное вступительное слово преподавателя должно быть связано с предшествующими темами и курсом в целом. Преподаватель подчеркивает практическую направленность рассматриваемой проблематики и соотносит с общими задачами профессиональной подготовки студентов. Преподаватель предлагает студентам в ходе занятия обсудить конкретные вопросы, связанные с различными аспектами обсуждаемой проблемы.

Далее преподаватель инициирует и направляет дискуссию по тем вопросам, которые предлагаются для обсуждения. Студенты были ознакомлены с перечнем вопросов и литературой к ним заранее. Дискуссия предоставляет студентам возможность научиться формулировать и высказывать свое мнение по обсуждаемым вопросам четко, аргументировано и в сжатой форме. Для этого студентам предлагается выстраивать свои выступления на семинаре по следующей схеме: высказать свое мнение, прояснить, на чем основываются доказательства в поддержку данной точки зрения, привести примеры (факты), которые подтверждают данные доводы, обобщить свою позицию и сделать выводы.

Важной задачей является поддержание на семинаре непринужденной обстановки свободного обсуждения и организации на этой основе оживленного обмена мнениями, дискуссии по основным вопросам плана практического занятия.

Особое внимание преподаватель обращает на формирование у студентов культуры ведения дискуссии. Поэтому он добивается соблюдения следующих её правил: участники дискуссии говорят по очереди, а не все одновременно, не перебивают говорящего, критикуют идеи, а не личность, принимают во внимание все высказанные мнения (точки зрения), не меняют тему дискуссии, стараются поощрять к участию в дискуссии других.

Вопросы, возникшие в ходе семинара, по возможности, должны разрешаться самими студентами. Только в крайнем случае преподаватель эту задачу берет на себя, когда уже исчерпаны все возможности аудитории.

В заключение каждому участнику дискуссии предлагается высказаться о том, как изменилось его видение обсуждаемых вопросов в ходе семинара.

Заключительное слово преподавателя содержит оценку выступления каждого студента и группы в целом; оценку уровня обсуждения вопросов в целом; краткое содержание существа обсуждаемых проблем, их теоретическое и методическое значение; ответы на вопросы, которые не получили должного

освещения в ходе семинара; рекомендации желающим ознакомиться с дополнительной литературой.

В конце семестра студент должен подготовиться к промежуточной аттестации - сдаче зачета. Для подготовки к сдаче зачета студенты используют материалы лекций, список контрольных вопросов к зачету и материалы практических занятий.

## **VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для осуществления образовательного процесса существует следующее материально-техническое обеспечение: аудитория с мультимедийным оборудованием (панель LG FLATRON, проектор MITSUBISHI VLT-TX320LP). Данное оборудование необходимо для демонстрации мультимедийных презентаций на практических занятиях.

<b>Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования</b>	<b>Адрес (местоположение) объектов</b>
Помещение укомплектовано специализированной учебной мебелью (посадочных мест – 34) Оборудование: плазма: модель LG FLATRON M4716CCBA Проектор, модель Mitsubishi, экран Эксклюзивная документ камера, модель Avervision 355 AF Доска аудиторная	г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F621 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа

Рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованы: портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувеличителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной поддержки.



## VIII. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины

**Текущая аттестация студентов.** Текущая аттестация студентов по дисциплине «Имиджмейкинг» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме контрольных мероприятий, практических занятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);

- степень усвоения теоретических знаний;

- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;

- результаты самостоятельной работы. По каждому объекту дается характеристика процедур оценивания в привязке к используемым оценочным средствам.

Для оценивания степени усвоения теоретических знаний, практических умений и навыков используются оценочные средства в виде (УО-1) Собеседование; (УО-3) Доклад, сообщение; (УО-4) Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты; (ПР-9) Проект.

Критерии оценки указаны ниже.

#### Перечень оценочных средств

№ п/п	Код ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
Устный опрос				
1	УО-1	Собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимися на	Вопросы РПД по темам/разделам дисциплины

			темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объёма знаний обучающегося по определённому разделу, теме, проблеме и т.п.	
2	УО-3	Доклад, сообщение	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определённой учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.	Темы докладов, сообщений
3	УО-4	Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты	Оценочные средства, позволяющие включить обучающегося в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения	Перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола, дискуссии, полемики, диспута, дебатов
<b>Письменные работы</b>				
1	ПР-9	Проект	Конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.	Темы групповых и/или индивидуальных проектов

**Критерии оценки (устного доклада, домашних практических заданий, реферата, эссе, в том числе выполненных в форме презентаций):**

✓ 100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или

практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно;

✓ 85-76 - баллов - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более одной ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы;

✓ 75-61 балл – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более двух ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы;

60-50 баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

### Критерии оценки презентации доклада:

Оценка	50-60 баллов (неудовлетворительно)	61-75 баллов (удовлетворительно)	76-85 баллов (хорошо)	86-100 баллов (отлично)
Критерии	Содержание критериев			
Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы
Представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов

<b>Оформление</b>	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы технологии Power Point частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации	Широко использованы технологии (Power Point и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации
<b>Ответы на вопросы</b>	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полные	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

### **Критерии оценки (письменный ответ)**

✓ 100-86 баллов - если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа;

✓ 85-76 - баллов - знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа;

✓ 75-61 - балл – фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ;

✓ 60-50 баллов – незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

### **Критерии оценки (устный ответ)**

✓ 100-85 баллов - если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области;

✓ 85-76 - баллов - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе;

✓ 75-61 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области;

✓ 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

**Промежуточная аттестация студентов.** Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Имиджмейкинг» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Условием допуска к сдаче зачета является выполнение учебного плана по дисциплине, включающем посещаемость занятий, выступление на практических занятиях, подготовка мультимедийных презентаций, выполнение практических заданий и проекта.

В зависимости от вида промежуточного контроля по дисциплине и формы его организации могут быть использованы различные критерии оценки знаний, умений и навыков.

### **Оценочные средства для промежуточной аттестации**

#### **Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету и разработке проекта:**

1. Имиджелогия как наука. Основные этапы формирования имиджелогии в России и за рубежом.
2. Объект и предмет имиджелогии
3. Цели и задачи имиджелогии
4. Законы и основные принципы имиджелогии
5. Функции и методы имиджелогии
6. Инструменты имиджелогии, краткая характеристика
7. Имидж, понятие, основные структурные элементы
8. Характеристика структурных элементов имиджа
9. Имиджформирующая информация и её структура
10. Характеристика овеществлённых элементов имиджа
11. Характеристика вербальных элементов имиджа
12. Характеристика кинетических элементов имиджа
13. Характеристика габитарных (внешних) элементов имиджа
14. Характеристика средовых элементов имиджа
15. Характеристика контекстных элементов имиджа

16. Характеристика невербальных компонентов имиджа
17. Виды имиджа: индивидуальный, корпоративный, групповой, предметный
18. Понятие позитивного и негативного типов имиджа
19. Понятие текущего и желаемого имиджа, их соотношение
20. Понятие мужского и женского типов имиджа
21. Стратегии управления имиджем
22. Имидж в рекламной деятельности
23. Функции и основные компоненты корпоративного имиджа
24. Соотношение имиджа и репутации
25. Понятие имиджа и репутации предприятия, их базовые составляющие
26. Понятие имиджа и публичности, их взаимосвязь и соотношение
27. Стратегии формирования и поддержания имиджа предприятия
28. Фирменный стиль в формировании корпоративного имиджа
29. Виды корпоративных PR-обращений в целях формирования имиджа и методы их создания
30. Виды рекламных инструментов в структуре формирования корпоративного имиджа
31. Типовые алгоритмы формирования политического имиджа
32. Элементы политического имиджа
33. Технологии формирования политического имиджа
34. Алгоритм формирования имиджа в политике
35. Имидж лидера и его структура
36. Инструмент позиционирования в формировании имиджа
37. Инструмент манипулирования в формировании имиджа
38. Инструмент мифологизации в формировании имиджа
39. Инструмент визуализации в формировании имиджа
40. Инструменты НЛП в формировании имиджа
41. Инструменты перформанса в формировании имиджа
42. Характеристика эмоционализации как приёма формирования имиджа
43. Характеристика акцентирования как приёма формирования имиджа

44. Характеристика информирования как приёма формирования имиджа
45. Характеристика замены целей как приёма формирования имиджа
46. Характеристика подачи противоречивых сигналов как приёма формирования имиджа
47. Характеристика метафоризации как приёма формирования имиджа
48. Характеристика контекстного введения знаков как приёма формирования имиджа
49. Содержание стратегий формирования и поддержания имиджа товара и услуги, их сходство и различие
50. Алгоритм формирования имиджа товара, услуги, предприятия в рекламной деятельности
51. Методы и инструменты формирования бизнес – имиджа
52. Алгоритм формирования имиджа в бизнес-среде
53. Сущность и определение индивидуального имиджа.
54. Виды индивидуального имиджа, понятие индивидуальности
55. Понятие «Я-концепции» в структуре имиджа
56. Алгоритм формирования имиджа личности
57. Понятие самопрезентации. Цели презентации. Этапы презентации
58. Самопрезентация, технологии практического осуществления
59. Самопрезентация. Основные ошибки проведения
60. Факторы эффективной самопрезентации
61. Основные положения концепции анализа и формирования имиджа товара (объект анализа – по выбору студента)
62. Основные положения концепции анализа и формирования имиджа услуги (объект анализа – по выбору студента)
63. Основные положения концепции анализа и формирования имиджа предприятия (объект анализа – по выбору студента)
64. Основные положения концепции анализа и формирования имиджа личности (объект анализа – по выбору студента)



## Критерии выставления оценки студенту на зачете

### по дисциплине «Имиджмейкинг»:

100-61	<i>«зачтено»</i>	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил знания, умения и навыки всех компетенций дисциплины, если он глубоко и прочно усвоил программный материал по изучаемой дисциплине, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. Оценка «зачтено» выставляется студенту, только если ему предварительно зачтены практические работы, есть выступления (доклады, сообщения) и активная работа на практических занятиях, выполнения проекта.
менее 61	<i>«не зачтено»</i>	Оценка «не зачтено» не знает значительной части программного материала дисциплины, допускает существенные ошибки, не работал на практических занятиях, не принимал участие в дискуссиях на занятиях, не разработан проект. Студент не показывает готовность к формированию своего интеллектуального уровня, не способен сознавать значение общекультурного уровня для своего профессионального мастерства. Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он освоил не все знания, умения и навыки компетенций дисциплины.