

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Исаков Ирлан Жангазыевич Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: Ректор

«Университет при Межпарламентской Ассамблее ЕвразЭС»

Дата подписания: 24.10.2022 15:30:11

Уникальный программный ключ:

a748d5b672796bd7b37612bb23a3449357804892a0d120774ea9def3ef7a2bc0

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Технология формирования имиджа

(наименование дисциплины)

Направление подготовки _____ 42.03.01 Реклама и связи с общественностью _____

Квалификация выпускника _____ Бакалавр _____

Направленность (профиль) _____ Реклама и связи с общественностью _____

2022 г.

1. Место дисциплины в структуре образовательной программы, входные требования для освоения дисциплины (при необходимости)

Дисциплина «Технология формирования имиджа» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

2. Объем дисциплины в зачетных единицах

Объем дисциплины составляет 5 зачетных единиц.

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Тема 1. Имидж как историко-культурный феномен

Тема 2. История возникновения и развития технологий по созданию имиджа

Тема 3. Технологии построения имиджа

Тема 4. Социально-психологические основы формирования индивидуального имиджа

Тема 5. Создание вербального, визуального и кинетического имиджа

Тема 6. Типы имиджей в различных областях человеческой деятельности

Тема 7. Формирование имиджа делового человека

Тема 8. Политическая имиджелогия

Тема 9. Технологии построения имиджа политического лидера

Тема 10. Корпоративный имидж организации

Тема 11. Управление корпоративным имиджем организации

Тема 12. Корпоративная культура: компоненты и механизмы формирования

Тема 13. Деловая репутация предприятия и общество

Тема 14. Защита деловой репутации и корпоративного имиджа

Тема 15. Имидж и репутация политических институтов

Тема 16. Имидж государства.

Тема 17. Территориальный имидж.

Тема 18. Имидж продукта.

Тема 19. Основы технологии формирования внешнего и внутреннего имиджа фирмы

Тема 20. Особенности управления репутацией и имиджем фирмы в кризисный период.

4. Методические рекомендации по организации изучения учебной дисциплины

Изучение дисциплины включает контактную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях в форме занятий различных типов в соответствии со спецификой дисциплины и самостоятельную работу обучающихся в объемах соответственно учебному плану. Контактная работа может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

Теоретические занятия

Тема 1. Имидж как историко-культурный феномен

Имидж: рождение понятия. Взаимосвязь имиджа и художественного образа. Имидж в истории. Имидж в структуре коммуникативного пространства. Современные коммуникационные технологии, используемые в создании имиджа. Типы имиджей. Основные трактовки имиджа и его характеристики. Имидж в рекламе, политике, бизнесе, искусстве и других областях человеческой деятельности. Имиджелогия в системе научного знания. Стратегические цели имиджа. Имидж как составляющая современного общества.

Тема 2. История возникновения и развития технологий по созданию имиджа

Истоки построения имиджа в Античности. Механизмы воздействия в государствах Древнего Востока – Древней Индии, Древнем Китае, Древнем Вавилоне и Египте. Приемы и методы влияния на общественность в Древней Греции и Древнем Риме. Инструментарий формирования имиджа: протореклама, античная риторика, пропаганда, триумфальные шествия, литература и искусство, деятельность глашатаев и герольдов в области массового информирования, религиозные коммуникации. Атрибуты и символы власти как неотъемлемый элемент формирования имиджа монарха. Развитие имиджевой составляющей в Средние века. Античные и средневековые мыслители о воздействии на сознание и чувства людей: Аристотель, Платон, Марк Туллий Цицерон, Фома Аквинский, Николо Макиавелли.

Тема 3. Технологии построения имиджа

Имиджевая коммуникация: особенности, структура, этапы. Виды информации и каналы ее распространения, существенные для построения имиджа. Психология восприятия прямой и косвенной имиджформирующей информации. Барьеры восприятия имиджеформирующей информации. Инструментарий имиджеологии. Позиционирование как основная стратегия построения имиджа. Социальные эффекты восприятия имиджа. Мифы и символы в имиджелогии. Формирование мнения: сознательная и бессознательная компоненты. Основные принципы и этапы формирования имиджа.

Тема 4. Социально-психологические основы формирования индивидуального имиджа

Условия и факторы, оказывающие влияние на процесс формирования представлений о человеке. Психология о формировании первого впечатления. Особенности реципиента, инципиента и ситуации формирования впечатления как факторы восприятия и понимания человека человеком. Социально-перцептивные механизмы и феномены восприятия имиджа. Социально-психологическая интерпретация личности как процесс. Причинная интерпретация поступков человека. Имидж в процессе социализации личности.

Тема 5. Создание вербального, визуального и кинетического имиджа

Имидж человека: ведущие типы и элементы. Психология восприятия прямой и косвенной имидж формирующей информации. Знак имиджа: положительный или отрицательный? Виды имиджа: личностный и профессиональный. Элементы личностного имиджа: средовый, габитарный, вербальный, кинетический, овеществленный. Создание вербального и кинетического имиджа. Речевое общение добавляет ценность имиджевому образ. Средства вербального имиджа. Речевые средства общения. Слушание в межличностном общении. Обратная связь в деловом взаимодействии. Вопросы и ответы в деловом взаимодействии. Невербальные средства делового взаимодействия. Основные каналы невербальной коммуникации. Инструменты письменной коммуникативной презентации. Визуальный имидж делового человека. Влияние внешнего вида делового человека на взаимоотношения. Особенности гардероба мужчин и женщин и стратегии успеха. Деловой костюм мужчины. Внешний облик деловых женщин. Традиционные классические стили имиджа делового человека. Основные элементы эффективного имиджа делового человека. Техники создания положительного визуального образа. Выбор деловой одежды.

Тема 6. Типы имиджей в различных областях человеческой деятельности

Специфика имиджа в государственном управлении и дипломатии. Имидж в связях с общественностью. Имидж в искусстве и шоу-бизнесе. Имидж в рекламе. Инструментарии личного контакта в различных типах имиджа. Средства публичных рилейшнз в методиках формирования различных типов имиджа.

Тема 7. Формирование имиджа делового человека

Специфика технологий построения имиджа в бизнесе. Конструктивная поведенческая стратегия и эффективная поведенческая тактика в имидже бизнесмена. Деловая внешность, деловое общение и деловой этикет. Роль деловой риторики в создании бизнес-имиджа (техника ведения переговоров, искусство деловой полемики, личные и телефонные беседы и др.) Основные ошибки в построении делового имиджа. Формирование публичного имиджа руководителя компании Составные компоненты имиджа. Гендерные особенности имиджа лидера. Личность и бизнес.

Тема 8. Политическая имиджелогия

Имидж в политике: иллюзии и реальность. Политический публичных рилейшнз и проблема создания имиджа в политике. Символизация политики и образы власти. Предвыборные технологии и проблема манипулирования общественным мнением. Коммуникативный заряд предвыборных обещаний. Типовые алгоритмы формирования политического имиджа. Роль внешнего облика политика в восприятии его политического имиджа. Особенности восприятия политического имиджа.

Тема 9. Технологии построения имиджа политического лидера

Элементы политического имиджа. Политик как символ и актер. Имидж лидера на политическом и неполитическом фоне. Выбор модели поведения. Внешность лидера. Власть как «право на речь» (риторика власти). Типы речевого поведения лидеров различного типа (монархического, «харизматического», фашистского и т.д.). Построение образа лидера с помощью кинетических элементов.

Тема 10. Корпоративный имидж организации

Понятие имиджа и репутации фирмы. Роль философии фирмы в создании ее образа в общественном мнении. Имидж и публицити. Функции и основные компоненты корпоративного имиджа. Корпоративный имидж организации: приоритетные задачи и функции. Структура имиджа компании. Роль и значение основных элементов. Имидж товаров или услуг. Имидж потребителей. Внутренний имидж организации. Имидж руководителя предприятия. Имидж персонала. Визуальный имидж. Социальный имидж.

Тема 11. Управление корпоративным имиджем организации

Технологии формирования имиджа и деловой репутации организации. Основные принципы управления корпоративным имиджем. Этапы управления корпоративной репутацией компании: создание нематериальной стоимости, формирование коммуникаций, оценка реакции целевых аудиторий, оценка изменения стоимости предприятия. Порядок разработки стратегии управления деловой репутацией.

Тема 12. Корпоративная культура: компоненты и механизмы формирования

Структура корпоративной культуры. Виды, механизмы формирования корпоративной культуры. Система ценностей, стандарты поведения как элементы корпоративной культуры. Мотивация. Базовые ценности сотрудников. Внешний вид компании и корпоративный стиль.

Тема 13. Деловая репутация предприятия и общество

Общество и бизнес. Социальная ответственность компаний. Значение инновационной деятельности. Корпоративная благотворительность и репутация. Выбор объекта благотворительности. Спонсорство как форма социальных инвестиций. Актуальные

направления спонсорства. Активная социальная политика – основа успешного функционирования бизнеса в регионе.

Тема 14. Защита деловой репутации и корпоративного имиджа

Основные источники угроз для благоприятного имиджа и репутации коммерческой организации. Антикризисный мониторинг. Конкурентная война и репутация. Информационные войны. Типы кризисов: рыночный, технологический, управленческий, организационный, форс-мажорный и т.д. Репутационный кризис: способы и методы его преодоления. Управление кризисами и антикризисное управление. Маркетинговые, PR и рекламные коммуникации в антикризисных технологиях: роль, место и функции. Функции PR-служб в кризисных ситуациях. Оценка кризисной ситуации, причин, факторов и хронологии кризиса, определение участников, ролей, целей и мотивов. Анализ социально-экономической и политической составляющих кризиса. Программы по преодолению репутационного кризиса. Право на защиту деловой репутации. Судебный и внесудебный порядок защиты деловой репутации. Защита деловой репутации в суде. Возмещение убытков и компенсация морального вреда.

Тема 15. Имидж и репутация политических институтов

Имидж и репутация как политический и управленческий ресурс: цели и задачи коммуникации власти и общества. Имидж и репутация органа государственной власти: понятие, основные характеристики, структура и функции. Особенности восприятия органов государственной власти в России и актуальные проблемы формирования позитивного имиджа органов государственной власти. Технологии формирования имиджа органа государственной власти. Разработка и планирование имиджевых PR-кампаний органа государственной власти. Имидж политических партий и общественных объединений. Имидж ведущих партий России как научно-прикладная область, проблемы и перспективы формирования имиджа политических партий в России.

Тема 16. Имидж государства.

Проблемы формирования имиджа России. Имидж государства и его составляющие. Особенности восприятия внутреннего и внешнего имиджа страны. Социально-психологические функции имиджа страны. Внутренний имидж страны и его роль в формировании патриотизма, этнической толерантности, социального самочувствии населения и др. социально-психологических характеристик населения.

Тема 17. Территориальный имидж.

Понятие «имидж территории». Теоретико-прикладные подходы к определению понятия «имидж территории»: психологический, семиотико-теософский, маркетинговый. «Имидж территории», «репутация», «бренд». Алгоритм и этапы создания имиджа территории и управления им. Операционализация категории «имидж территории» по ключевым параметрам для каждой целевой группы. Классификации категории «целостного» имиджа территории. Имидж российских регионов: учет истории региона, его экономического и интеллектуального потенциала. Особенности имиджа городов, территорий, регионов России.

Тема 18. Имидж продукта.

Понятие предметного имиджа. Персонификация как основной механизм формирования предметного имиджа. Проявления персонификации. Содержание аттитюда по отношению к предмету. Реклама как средство создания предметного имиджа. Роль рекламного персонажа в запуске механизма персонификации. Понятие имиджа продукта. Принцип уникального политического предложения. Составляющие имиджа продукта. Иерархия имиджа продукта. Показатели правильности выбора стратегии имиджа потребления продукта.

Тема 19. Основы технологии формирования внешнего и внутреннего имиджа фирмы

Функции внешнего имиджирования. Идентификация, акцентуация и продвижение в технологии формирования внешнего имиджа. Проектирование корпоративного имиджа. Технические задачи имиджевых коммуникаций. Определение целевых аудиторий. Разработка компонентов внешнего имиджа организации. Фирменное наименование и аббревиатура, торговая марка, логотип и фирменная и т.д.

Тема 20. Особенности управления репутацией и имиджем фирмы в кризисный период.

Репутационные стратегии в кризисной ситуации. Репутационный менеджмент. Технологические приемы и методы управления деловой репутацией. Специфика коррекции имиджа в кризисной ситуации.

Практические занятия

Практическое занятие 1. Технологии построения имиджа

Современные технологии создания имиджа. Формы и виды коммуникативных презентаций. Публичная презентация для продвижения имиджа. Формирование имиджа с помощью стиля общения и эффективного взаимодействия. Влияние внешнего вида делового человека на взаимоотношения. Проблемы управления массовым сознанием и поведением в работе имиджмейкера. Общественное настроение и социальный стереотип. Психология превращения информации в мнение. Стихийное и целенаправленное формирование имиджа. Приемы создания имидж эффекта (использование фасцинации, аттракции и др.). Роль средств массовой информации в создании эффективного имиджа. Профессиональная этика имиджмейкера и проблемы, связанные с ее нарушением.

Практическое занятие 2. Формирование имиджа делового человека

Деловая внешность, деловое общение и деловой этикет. Роль деловой риторики в создании бизнес-имиджа (техника ведения переговоров, искусство деловой полемики, личные и телефонные беседы и др.) Основные ошибки в построении делового имиджа. Формирование публичного имиджа руководителя компании Составные компоненты имиджа. Гендерные особенности имиджа лидера. Личность и бизнес.

Практическое занятие 3. Технологии построения имиджа политического лидера

Построение образа политического лидера с помощью кинетических элементов.

Практическое занятие 4. Корпоративный имидж организации

Бизнес-имидж. Корпоративные характеристики организации. Видение и миссия организации – основа построения имиджа. Корпоративная философия. Корпоративная индивидуальность. Корпоративная идентичность. Проблемы и трудности формирования позитивного имиджа предприятия. Компоненты фирменного стиля. Методы создания корпоративных ПР-обращений. Использование рекламы для создания имиджа фирмы.

Практическое занятие 5. Управление корпоративным имиджем организации

Деловая репутация в разных сферах бизнеса: торговле, промышленности, туризме, банковской сфере. Способы повышения деловой репутации. Использование вторичных ассоциаций для улучшения корпоративного имиджа. Влияние имиджа страны на складывание корпоративного имиджа. Имидж региона в системе формирования общего имиджа фирмы. Значение отраслевого имиджа, имиджа отрасли. Роль и возможности имиджа партнеров организации. Имиджи торговых марок и репутация предприятия.

Семинарские занятия

Семинарское занятие 1. История возникновения и развития технологий по созданию имиджа

Технологии создания имиджа и репутации в Новое время. Технологии влияния и убеждения в XVII-XIX вв. Технический переворот в сфере массовых коммуникаций. Изобретение Иоганна Гуттенберга. Появление периодической печати. Начало журналистики в Европе. Мыслители эпохи Просвещения о взаимодействии общества и власти, построении имиджа правителя (Т. Гоббс, Ф. Бэкон, Д. Локк, Ж.-Ж. Руссо, Ш. Л. Монтескье). Особенности формирования имиджа в XX веке. Обработка общественного мнения в фашистской Италии. Пропагандистская машина Третьего рейха. Феномен А. Гитлера и И. Геббельса. Работа с общественностью в СССР. Имидж политика в избирательных кампаниях. Концепции президентских выборов в Соединенных Штатах: Джон Ф. Кеннеди (1960 г.), Линдон Джонсон (1964 г.), Ричард Никсон (1968 г.), Джеймс Картер (1976 г.), Рональд Рейган (1980 г.), Джордж Буш (1988 г.), Билл Клинтон (1992 г.), Джордж Буш-мл (2000 г.). Президентские и парламентские выборы в Западной Европе: Жискард д Эстен (1974), Франсуа Миттеран (1981 г.), Жак Ширак (1995 г.), Маргарет Тэтчер (1979 г.), Джон Мейджор (1990 г.), Тони Блэр (1997 г.), Гельмут Коль (1982 г.), Герхард Шредер (1999 г.), Ангела Меркель (2005 г.). Эволюция приемов по построению имиджа в России. Выборы в Государственную думу. Президентские кампании: 1996 г., 2000 г., 2004 г., 2008 г. Политические имиджевые кампании в России в 1991-2008 гг.

Семинарское занятие 2. Социально-психологические основы формирования индивидуального имиджа

Самопрезентация личности. Имидж человека как символическая структура. Вербальные и невербальные компоненты общения как источники информации о человеке. Речь и внешний облик человека в формировании имиджа. Имидж и знаки внешнего облика человека. Основные подходы исследования знаков внешнего облика в русле социальной психологии. Особенности знакового характера кинесики, габитуса, костюма. Предметная среда как знаковая система. Психосемиотические закономерности формирования имиджа человека. Социально-психологические закономерности формирования имиджа человека в СМИ. Имидж «публичной персоны». Имидж политического деятеля как прикладная проблема современной науки.

Семинарское занятие 3. Корпоративная культура: компоненты и механизмы формирования

Использование девизов, лозунгов, символов в создании адекватного образа организации. Слоган и элементы фирменного стиля. Роль мифов, легенд и героев в формировании корпоративной культуры и имиджа организации. Видимые проявления корпоративной культуры: ритуалы, традиции, мероприятия. Выбор стиля управления и организационной структуры. Управление персоналом компании как средство оптимизации усилий по формированию корпоративной культуры.

Семинарское занятие 4. Имидж государства.

Роль СМИ в формировании имиджа страны в массовом сознании. Специфика современного имиджа России в сравнении с имиджем других стран. Психологические подходы и методы психодиагностики имиджа страны как динамичной системы. Имидж Российской Федерации и его влияние на предприятия. Государство и корпоративные интересы. Имидж современной России на международной арене. Российская Федерация и отождествление ее с образами и символами прошлого и настоящего.

5. Методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа студентов включает усвоение теоретического материала, подготовку к практическим (семинарским) занятиям, выполнение самостоятельных заданий,

изучение литературных источников, использование Internet-данных, изучение нормативно-правовой базы, подготовку к текущему контролю знаний, к промежуточной аттестации.

Вопросы для самоконтроля

1. Формирование представлений об имидже в культуре второй половины XX в.
2. Предмет и законы имиджелогии. Имиджелогия в системе ИМК.
3. 3.Основные понятия имиджелогии. Имиджмейкинг, имиджбилдинг.
4. Проблема соотношения имиджмейкинга и PR в разработке и поддержании имиджа: теоретический и прикладной аспекты.
5. Имидж как система и процесс. Проблемы практической реализации имиджмодели.
6. Структура имиджа. Структурный подход к формированию имиджа.
7. Типология имиджей.
8. Функции персонального имиджа.
9. Функции имиджа организации.
10. Анализ имиджа конкретного исторического лица (власть, политика, искусство).
11. Психологический аспект персонального имиджа. Условия и предпосылки формирования эффективного персонального имиджа.
12. Профессиональные требования к имиджу (для конкретной профессии).
13. Имидж делового человека. Проблемы формирования и поддержания персонального имиджа в бизнес-среде.
14. Роль корпоративной культуры в формировании имиджа фирмы.
15. Имидж как объект моделирования. Алгоритмы формирования имиджа.
16. Визуальное, вербальное, событийное, контекстное измерения имиджа.
17. Инструментарий имиджелогии. Типология средств создания имиджа. Условия и границы их применения и т.п.
18. Проблема соотношения субъекта и контекста в имиджевом решении.
19. Мифологизация как инструмент формирования имиджа (политика, шоу-бизнес, брендинг).
20. Роль стереотипов в создании и восприятии имиджа.
21. Проблема визуализации имиджа.
22. Роль выразительных форм в создании имиджа.
23. Роль репутации в формировании имиджа.
24. Проблема оценки составляющих корпоративного имиджа.
25. Соотношение корпоративной философии и корпоративного имиджа: теоретический и прикладной аспекты.
26. Социальный имидж организации.
27. Бизнес-имидж организации.
28. Роль PR в формировании позитивного корпоративного имиджа.
29. Имидж политика: теоретические проблемы, методы анализа.
30. Корпоративный имидж: сущность, функции, структура, стратегия формирования.
31. Корпоративный имидж и репутация.
32. Социальный имидж организации: анализ конкретного примера.
33. Имидж города (региона): определение необходимых элементов, закономерности их взаимодействия, соотношение стихийного и рационально-формируемого имиджей.
34. Имидж специализированного издания (медиасобытия).
35. Управление имиджем (на примере организации или персоны).

6. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6.1 Планируемые результаты обучения, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций

В процессе изучения дисциплины у обучающихся должна быть сформирована следующая компетенция:

ПК-2 - Способен организовывать мероприятия, способствующих увеличению продаж продукции СМИ

Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
ИД-1 (ПК-2). Владеет технологиями конструирования и продвижения имиджа организации	<i>знает</i>
	РО-1 ИД-1 (ПК-2) основные научные подходы к определению основополагающих понятий имиджа и имиджмейкинга;
	РО-2 ИД-1 (ПК-2) социально-коммуникативные технологии, приемы и средства создания, коррекции, развития индивидуального, коллективного и предметного имиджа;
	<i>умеет</i>
	РО-3 ИД-1 (ПК-2) анализировать и применять методы мониторинга и исследований имиджа и репутации;
	РО-4 ИД-1 (ПК-2) поддерживать и транслировать имидж и репутацию в процессе внешней и внутренней коммуникации;
<i>владеет</i>	
РО-5 ИД-1 (ПК-2) методологией, методикой и технологиями формирования имиджа и репутации;	
РО-6 ИД-1 (ПК-2) приемами и средствами коррекции имиджа и репутации в кризисной ситуации, противодействия негативной информации и защиты репутации.	

6.2 Перечень оценочных материалов

Оценочные материалы представляют собой задания для выполнения студентом, позволяющие ему приобрести теоретические знания, практически умения (навыки) и опыт, а также решать задачи, связанные с будущей профессиональной деятельностью. Включают в себя задания для текущего контроля уровня успеваемости, оценивающие ход освоения учащимися дисциплины, и задания для промежуточной аттестации обучающихся, обеспечивающие оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине.

Примерные задания для проведения текущего контроля успеваемости

Темы докладов (сообщений)

1. Разновидности имиджа
2. Парадигмальный сдвиг в исследованиях корпоративного имиджа
3. Традиционная и современные модели коммуникации и имиджа
4. Понимание источников, факторов, структуры имиджа
5. Атрибуты, факторы и компоненты имиджа
6. Разновидности имиджа
7. Традиционная и современные модели коммуникации и имиджа

Примерные задания для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Список экзаменационных вопросов

РО-1 ИД-1 (ПК-2) знает основные научные подходы к определению основополагающих понятий имиджа и имиджмейкинга;

1. Имидж как социокультурный феномен.
2. История возникновения и развития проблематики построения имиджа.

Возникновение понятие имидж

3. Имиджелогия в системе научного знания. Предметная область имиджелогии.
4. Принципы имиджелогии. Методология и методы имиджелогии
5. Имиджмейкинг как профессиональная деятельность.
6. Профессиональные качества и этика имиджмейкера.
7. Методы рекламы и ПР в технологиях построения имиджа.

1. 8.Имидж: определение понятия. Роль имиджа в экономике, культуре, политике, межличностных отношениях

8. Имидж, образ, репутация, авторитет: сходство и различия.
9. Классификации имиджа.

РО-2 ИД-1 (ПК-2) социально-коммуникативные технологии, приемы и средства создания, коррекции, развития имиджа;

10. Имиджевая коммуникация: понятие, структура, особенности.
11. Имиджеформирующая информация: виды, каналы распространения, особенности восприятия.
12. Инструментарий имиджелогии. Типология средств создания имиджа. Условия и границы их применения и т.п.
13. Имидж в системе индивидуального поведения и социального влияния.
14. Содержание и функции персонального имиджа.

15. Структура персонального имиджа.
16. Имидж делового человека. Стратегические цели имиджа делового человека.
17. Технологии управления имиджем делового человека.
18. Групповой имидж и его разновидности (национальный имидж, гендерный имидж и др.).
19. Имидж в профессиональной сфере деятельности. Требования и особенности формирования профессионального имиджа.
20. Имидж лидера. Технологии формирования и продвижения имиджа лидера
21. Политический имидж: цели и задачи формирования. Специфика формирования и управлением имиджем политика.
22. Особенности продвижения имиджа политика

РО-3 ИД-1 (ПК-2) умеет анализировать и применять методы мониторинга и исследований имиджа и репутации;

23. Корпоративный имидж: понятие, особенности, структура. Системный подход к формированию корпоративного имиджа.
24. Методы исследования имиджа организации.
25. Деловая репутация в структуре корпоративного имиджа.
26. Анализ репутации компании.
27. Корпоративная культура как основа имиджа организации. Методы модификации (развития) корпоративной культуры.
28. Защита деловой репутации и корпоративного имиджа

РО-4 ИД-1 (ПК-2) умеет поддерживать и транслировать имидж и репутацию в процессе внешней и внутренней коммуникации;

29. Соотношение корпоративной философии и корпоративного имиджа: теоретический и прикладной аспекты.
30. Трансляция ценностей корпоративной культуры как инструмент формирования имиджа компании.
31. Социальный имидж организации.
32. Бизнес-имидж организации.
33. Роль PR в формировании позитивного корпоративного имиджа.
34. PR-технологии, поддерживающие репутацию компании.

РО-5 ИД-1 (ПК-2) владеет методологией, методикой и технологиями формирования имиджа и репутации;

35. Техники формирования имиджа.
36. Создание репутации компании.
37. Работа с группами общественности для создания позитивного имиджа компании.
38. Миссионерство в создании имиджа.
39. Репутационный аудит.
40. Работа с агентами влияния и амбассадорами бренда.

РО-6 ИД-1 (ПК-2) владеет приемами и средствами коррекции имиджа и репутации в кризисной ситуации, противодействия негативной информации и защиты репутации.

41. Репутационные стратегии в кризисной ситуации.
42. Репутационный менеджмент
43. Технологические приемы и методы управления деловой репутацией.
44. Специфика коррекции имиджа в кризисной ситуации.

6.3. Шкала оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок

Для оценивания результатов промежуточной аттестации применяется шкала оценивания, включающая следующие оценки: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Экзамен. Критерии выставления оценок

На экзамен выносятся вопросы, охватывающие все содержание учебной дисциплины.

Знания обучающихся оцениваются путем выставления по результатам ответа обучающегося итоговой оценки «отлично», либо «хорошо», либо «удовлетворительно», либо «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» при приеме экзамена выставляется в случае:

- полного, правильного и уверенного изложения обучающимся учебного материала по каждому из вопросов билета;
- уверенного владения обучающимся понятийно-категориальным аппаратом учебной дисциплины;
- логически последовательного, взаимосвязанного и правильно структурированного изложения обучающимся учебного материала, умения устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
- приведения обучающимся надлежащей аргументации, наличия у обучающегося логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
- лаконичного и правильного ответа обучающегося на дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «хорошо» при приеме экзамена выставляется в случае:

- недостаточной полноты изложения обучающимся учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по, как минимум, одному вопросу билета;
- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;
- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при использовании в ходе ответа отдельных понятий и категорий дисциплины;
- нарушения обучающимся логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала по отдельным вопросам билета, недостаточного умения обучающегося устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
- приведения обучающимся слабой аргументации, наличия у обучающегося недостаточно логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при ответе на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «хорошо».

Оценка «удовлетворительно» при приеме экзамена выставляется в случае:

- невозможности изложения обучающимся учебного материала по любому из вопросов билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по как минимум одному из вопросов билета;

- допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;

- допущении обучающимся ошибок при использовании в ходе ответа основных понятий и категорий учебной дисциплины;

- существенного нарушения обучающимся или отсутствия у обучающегося логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала, неумения обучающегося устанавливать и проследивать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;

- отсутствия у обучающегося аргументации, логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;

- невозможности обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «удовлетворительно».

Оценка «неудовлетворительно» при приеме экзамена выставляется в случае:

- отказа обучающегося от ответа по билету с указанием, либо без указания причин;

- невозможности изложения обучающимся учебного материала по двум или всем вопросам билета;

- допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по двум или всем вопросам билета;

- скрытное или явное использование обучающимся при подготовке к ответу нормативных источников, основной и дополнительной литературы, конспектов лекций и иного вспомогательного материала, кроме случаев специального указания или разрешения преподавателя;

- невладения обучающимся понятиями и категориями данной дисциплины;

- невозможность обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя;

Любой из указанных недостатков или их совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «неудовлетворительно».

Обучающийся имеет право отказаться от ответа по выбранному билету с указанием, либо без указания причин и взять другой билет. При этом с учетом приведенных выше критериев оценка обучающемуся должна быть выставлена на один балл ниже заслуживаемой им.

Дополнительные вопросы могут быть заданы обучающемуся в случае:

- необходимости конкретизации и изложенной обучающимся информации по вопросам билета с целью проверки глубины знаний отвечающего по связанным между собой темам и проблемам;

- необходимости проверки знаний обучающегося по основным темам и проблемам курса при недостаточной полноте его ответа по вопросам билета.

При проведении промежуточной аттестации в форме тестирования с использованием шкалы, включающей оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», оценивание результата проводится следующим образом:

«Отлично» - получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют от 80% до 100% от общего количества

«Хорошо» - получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют от 71 до 79% от общего количества;

«Удовлетворительно» - получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют 50 –70 % правильных ответов;

«Неудовлетворительно» - работа, содержащая менее 50% правильных ответов.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная:

1. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) : учебное пособие для студентов вузов / Чумиков А.Н.. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 160 с. — ISBN 978-5-7567-0819-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/57080.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

Дополнительная:

1. Беляева М.А. Азы имиджелогии. Имидж личности, организации, территории : учебное пособие для вузов / Беляева М.А., Самкова В.А.. — Москва, Екатеринбург : Кабинетный ученый, 2017. — 228 с. — ISBN 978-5-7584-0140-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75000.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. <http://biblioclub.ru/> – электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн»

2. www.iprbookshop.ru - электронная библиотечная система IPR BOOKS

9. Лицензионное программное обеспечение

- MS Windows 7 Профессиональная
- MS Windows 10 Pro
- MS Office 2010
- VS Office 2013
- MS Office 2016

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

В зависимости от вида проводимых занятий используется следующее материально-техническое обеспечение дисциплины:

- лекционные аудитории (оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в Интернет);
- помещения для проведения семинарских и практических занятий (с типовым оборудованием, обеспечивающим применение современных информационных технологий и наглядными пособиями);
- библиотека (имеющая читальные залы и рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и Интернет);
- компьютерные классы с демонстрационно-обучающими и обучающе-контролирующими возможностями, доступом к базам данных и Интернет;

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья форма проведения занятий по дисциплине устанавливается образовательной организацией с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья. При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом образовательная организация должна учитывать рекомендации, данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.