

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования



**Пермский национальный исследовательский  
политехнический университет**

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по образовательной  
деятельности

 А.Б. Петроченков

« 20 » марта 20 23 г.

### **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Дисциплина:** Имиджелогия  
(наименование)

**Форма обучения:** очная  
(очная/очно-заочная/заочная)

**Уровень высшего образования:** бакалавриат  
(бакалавриат/специалитет/магистратура)

**Общая трудоёмкость:** 144 (4)  
(часы (ЗЕ))

**Направление подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(код и наименование направления)

**Направленность:** Реклама и связи с общественностью (общий профиль, СУОС)  
(наименование образовательной программы)

## 1. Общие положения

### 1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование способности организовывать маркетинговые исследования, в том числе в области СМИ (ПК-1.1.); мероприятия, способствующие увеличению продаж, в том числе продукции СМИ, разрабатывать маркетинговую стратегию и контролировать и оценивать эффективность результатов продвижения, в том числе продукции СМИ (ПК-1.2).

Задачи дисциплины:

формирование знаний:

- профессиональных и этических кодексов специалиста в сфере имиджмейкинга
- законодательной базы в области имиджелогии;
- основных способов сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации о текущем и желаемом имидже;
- технологии сегментирования рынка субъектов имиджмейкинга;
- принципов построения и оценки обратной связи с потребителями продукции

формирование умений:

- Находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа имиджа
- Вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами);
- Выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями
- Выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию, существенные характеристики целевой аудитории потребителей

формирование навыков:

- Определения целевой аудитории потребителей товаров и услуг
- Разработка концепции продвижения продукции через управление имиджем товара/услуги
- Разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению и управлению имиджем компании/ее руководителя
- Организация сбора информации об узнаваемости имиджа компании/ее руководителя
- Разработка предложений по корректировке стратегий имиджирования

### 1.2. Изучаемые объекты дисциплины

- Имидж
- Имиджмейкинг
- Виды, уровни имиджирования
- Персональный имидж
- Корпоративный имидж

### 1.3. Входные требования

Требования к предметным результатам освоения курсов «Цифровые технологии и новые медиа в коммуникациях», «Креативные технологии в маркетинговых коммуникациях», «Производственная практика, профессионально-творческая», основной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль Связи с общественностью и реклама.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ПК-1.1	ИД-1ПК-1.1	<p>Знает</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Гражданское законодательство в области имиджмейкинга</li> <li>• Основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации о текущем и желаемом имидже</li> <li>• Корпоративные стандарты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность в сфере имиджмейкинга</li> <li>• Технологии сегментирования рынка субъектов имиджмейкинга</li> <li>• Принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции</li> </ul>	<p>Знает гражданское законодательство Российской Федерации; маркетинговые технологии; основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации; корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность.</p>	Экзамен

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ПК-1.1	ИД-2ПК-1.1	<p>Умеет</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа имиджа</li> <li>• Вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)</li> <li>• Выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями</li> <li>• Выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию</li> </ul>	<p>Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты; находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами); выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию, в том числе СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей; составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования.</p>	Кейс-задача
ПК-1.1	ИД-3ПК-1.1	<p>Владеет навыками</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Определения целевой аудитории потребителей товаров и услуг</li> <li>• Разработки концепции продвижения продукции через управление имиджем товара/услуги</li> <li>• Разработки системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению и управлению имиджем компании/ее руководителя</li> <li>• Организации сбора информации об узнаваемости имиджа компании/ее руководителя</li> <li>• Разработки</li> </ul>	<p>Владеет навыками поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке, в том числе продукции СМИ; анализ на основании имеющихся данных ситуации на рынке, в том числе продукции СМИ; определение целевой аудитории потребителей, в том числе продукции СМИ.</p>	Кейс-задача

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
		предложений по корректировке стратегий имиджирования		
ПК-1.2	ИД-1ПК-1.2	<p>Знает</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Гражданское законодательство в области имиджмейкинга</li> <li>• Основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации о текущем и желаемом имидже</li> <li>• Корпоративные стандарты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность в сфере имиджмейкинга</li> <li>• Технологии сегментирования рынка субъектов имиджмейкинга</li> <li>• Принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции</li> <li>• Основы проектной деятельности и основные принципы организации рекламной компании</li> </ul>	<p>Знает маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов; корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регламентирующие профессиональную деятельность; основные принципы организации рекламной кампании; методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах; основы проектной деятельности; принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции, в том числе СМИ.</p>	Экзамен
ПК-1.2	ИД-2ПК-1.2	<p>Умеет</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа имиджа</li> <li>• Вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)</li> <li>• Выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями</li> </ul>	<p>Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты; разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга; интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; осуществлять</p>	Кейс-задача

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию</li> </ul>	<p>планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение; выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями; вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами); анализировать результаты продвижения, в том числе продукции СМИ, на основе полученных данных.</p>	
ПК-1.2	ИД-ЗПК-1.2	<p>Владеет навыками</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Определения целевой аудитории потребителей товаров и услуг</li> <li>• Разработки концепции продвижения продукции через управление имиджем товара/услуги</li> <li>• Разработки системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению и управлению имиджем компании/ее руководителя</li> <li>• Организации сбора информации об узнаваемости имиджа компании/ее руководителя</li> <li>• Разработки предложений по корректировке стратегий имиджирования</li> </ul>	<p>Владеет навыками разработки концепции продвижения продукции, в том числе СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации; разработки плана мероприятий по продвижению, в том числе продукции СМИ;</p>	Кейс-задача

### 3. Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		6	
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	54	54	
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)	16	16	
- лабораторные работы (ЛР)			
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	36	36	
- контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2	
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	54	54	
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен	36	36	
Дифференцированный зачет			
Зачет			
Курсовой проект (КП)			
Курсовая работа (КР)			
Общая трудоемкость дисциплины	144	144	

### 4. Содержание дисциплины

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
<b>6-й семестр</b>				
Модуль 1.	0	0	0	0
Теоретические аспекты имиджологии				
Тема 1. Имиджология как наука	2	0	4	8
Возникновение имиджологии как науки. Методологическая база античных мыслителей: Конфуций, Сократ, Платон. Отечественная философская школа: Н.А. Бердяев, В.В. Вернадский, В.С. Соловьев. Работы американского экономиста Стэнли Болдуина. Объект и предмет имиджологии. Имиджология как междисциплинарная область знания. Уровни имиджологии. Основные подходы к имиджологии: психологический, педагогический, прикладной, организационный, социологический, комплексный. Функции имиджологии.				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Тема 2. Имидж: сущность и атрибуты	2	0	6	8
Имидж: сущность и атрибуты. Терминологическое разнообразие дефиниции «имидж». Категории конструирования имиджа. Типы имиджей в рамках функционального и контекстного подходов. Корпоративный и индивидуальный имидж. Внешний и внутренний имидж. Функции имиджа.				
Тема 3. Имиджмейкинг	2	0	2	6
Имиджмейкинг. Принципы имиджирования. Субъект и объект имиджмейкинга. Стратегические цели и тактические задачи имиджмейкинга. Базовые принципы работы над имиджем клиента. Механизмы имиджирования. Принципы восприятия субъектами социума объектов имиджмейкинга.				
Модуль 2.	0	0	0	0
Имиджирование в профессиональных сферах				
Тема 4. Персональный имидж	2	0	4	6
Персональный имидж. Структура персонального имиджа: архетипы, культурные и социальные типы, роли, личностные особенности субъекта, культурологический и социальный контекст. Уровни персонального имиджа: внешний и внутренний. Особенности габитарного имиджа. Закономерности физиогномики. Параметры речевого имиджа. Необходимые аспекты публичного выступления.				
Тема 5. Корпоративный имидж	2	0	2	4
Корпоративный имидж. Эволюция концепции корпоративного имиджа. Уровни и составляющие элементы корпоративного имиджа: внутренний и внешний. Имидж руководителя компании. Фирменный стиль. Логотип в системе корпоративной коммуникации. Корпоративная культура. Управление корпоративным имиджем.				
Тема 6. Имидж органов государственной власти	2	0	2	8
Имидж органов государственной власти. Технология конструирования имиджа власти: образ руководителя, образ государственных служащих, имидж услуг, внешняя атрибутика. Государственная информационная политика. Имиджевые стратегии.				
Тема 7. Политический имидж	2	0	6	4
Политический имидж. Классификация политического имиджа. Функции политического имиджа. Типология политических имиджей. Рекламные и PR технологии в имиджировании политиков.				



Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Тема 8. Имидж промышленного предприятия Имидж промышленного предприятия. Внутренние и внешние аудитории в имиджировании промышленного предприятия. Инструменты внутренних коммуникаций. Технологии и инструменты внешних коммуникаций. Корпоративный музей. Корпоративная газета. Корпоративный сайт.	1	0	6	6
Тема 9. Имидж территории Имидж территории. Факторы формирования имиджа территории. Целевые аудитории в имиджировании территории. Инструменты измерения имиджа территории. Содержательное наполнение имиджа территории: метод семантического дифференциала и метод оценочных карт (инвентаризация визуальных впечатлений). Формулы позиционирования территории	1	0	4	4
ИТОГО по 6-му семестру	16	0	36	54
ИТОГО по дисциплине	16	0	36	54

#### Тематика примерных практических занятий

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
1	Габитарные и речевые компоненты в структуре персонального имиджа.
2	Роль кинесики и фейсбилдинга в структуре персонального имиджа.
3	Имидж преподавателя вуза (составьте аналитический отчет).
4	Корпоративная айдентика компании/организации
5	Фирменный стиль компании/организации
6	Корпоративная коммуникация компании/организации
7	Внутренние коммуникации компании/организации
8	Внешние коммуникации компании/организации
9	Имидж промышленного города
10	Имидж промышленного предприятия
11	Имидж инженерных профессий
12	Конструирование имиджа в СМИ: инструменты, кейсы
13	Комментарийная политика в социальных сетях
14	Виртуальные проекты компании/организации как имиджеформирующий фактор

## 5. Организационно-педагогические условия

### 5.1. Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при котором учащиеся не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала, а также на развитие логического мышления. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установление связей с ранее освоенным материалом.

Практические занятия проводятся на основе реализации метода обучения действием: определяются проблемные области, формируются группы. При проведении практических занятий преследуются следующие цели: применение знаний отдельных дисциплин и креативных методов для решения проблем и принятия решений; отработка у обучающихся навыков командной работы, межличностных коммуникаций и развитие лидерских качеств; закрепление основ теоретических знаний.

При проведении учебных занятий используются интерактивные лекции, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинги и анализ ситуаций и имитационных моделей.

### 5.2. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям, лабораторным работам и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

## 6. Перечень учебно-методического и информационного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

### 6.1. Печатная учебно-методическая литература

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров в библиотеке
<b>1. Основная литература</b>		
1	Политическая имиджелогия : учебное пособие для вузов / А. В. Агеносов [и др.]. - М.: Аспект Пресс, 2006.	32
2	Ушакова Н. В. Имиджелогия : учебное пособие для бакалавриата / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. - Москва: Дашков и К, 2017.	25
<b>2. Дополнительная литература</b>		
<b>2.1. Учебные и научные издания</b>		
1	Горчакова В. Г. Имиджелогия. Теория и практика : учебное пособие для вузов / В. Г. Горчакова. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2018.	2
2	Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния / В.М. Шепель. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2005.	13

<b>2.2. Периодические издания</b>		
	Не используется	
<b>2.3. Нормативно-технические издания</b>		
1	Гражданский кодекс Российской Федерации : части первая, вторая, третья и четвертая : по сост. на 15 марта 2010 г. - Москва: Проспект, 2010.	1
2	Закон РФ О защите прав потребителей : Офиц. текст, действующая ред. - Москва: Экзамен, 2001.	2
<b>3. Методические указания для студентов по освоению дисциплины</b>		
	Не используется	
<b>4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента</b>		
1	Имидж : энциклопедический словарь / авт.-сост. А. Ю. Панасюк. - Москва: РИПОЛ классик, 2007.	1

## 6.2. Электронная учебно-методическая литература

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Дополнительная литература	PR пермского периода: региональные коммуникации и территориальная идентичность в исторической ретроспективе : монография / С.С. Шляхова (научн. ред.), Ю.Ю. Лекторова, А.Ю. Прудников. Перм. нац. исслед. политехн. ун-т. – Пермь, 2018. – 338 с.	<a href="http://pr.pstu.ru/news/2018/1/19/296/">http://pr.pstu.ru/news/2018/1/19/296/</a>	локальная сеть; свободный доступ
Дополнительная литература	В. Е. Беленко Имиджелогия. Стратегии и тактики имиджевой коммуникации : Учебное пособие / В. Е. Беленко, М. П. Беленко. - Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2010.	<a href="http://elib.pstu.ru/Record/iprbooks84846">http://elib.pstu.ru/Record/iprbooks84846</a>	локальная сеть; свободный доступ

## 6.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Вид ПО	Наименование ПО
Офисные приложения.	Microsoft Office Professional 2007. лиц. 42661567
Офисные приложения.	МойОфис Стандартный. , реестр отечественного ПО, необходима покупка лицензий.

#### **6.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

Наименование	Ссылка на информационный ресурс
База данных Scopus	<a href="https://www.scopus.com/">https://www.scopus.com/</a>
База данных Web of Science	<a href="http://www.webofscience.com/">http://www.webofscience.com/</a>
База данных научной электронной библиотеки (eLIBRARY.RU)	<a href="https://elibrary.ru/">https://elibrary.ru/</a>
Научная библиотека Пермского национального исследовательского политехнического университета	<a href="http://lib.pstu.ru/">http://lib.pstu.ru/</a>
Электронно-библиотечная система Лань	<a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>
Электронно-библиотечная система IPRbooks	<a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a>
Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс	<a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a>
Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки	<a href="http://www.diss.rsl.ru/">http://www.diss.rsl.ru/</a>

#### **7. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине**

Вид занятий	Наименование необходимого основного оборудования и технических средств обучения	Количество единиц
Лекция	компьютер	1
Лекция	проектор	1
Практическое занятие	компьютер	1
Практическое занятие	проектор	1

#### **8. Фонд оценочных средств дисциплины**

Описан в отдельном документе

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Пермский национальный исследовательский политехнический  
университет»

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине  
«Имиджелогия»

*Приложение к рабочей программе дисциплины*

<b>Направление подготовки:</b>	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
<b>Направленность (профиль) образовательной программы:</b>	Связи с общественностью и реклама
<b>Квалификация выпускника:</b>	Бакалавр
<b>Выпускающая кафедра:</b>	Иностранные языки и связи с общественностью
<b>Форма обучения:</b>	Очная
<b>Курс:</b> 3	<b>Семестр:</b> 6
<b>Трудоёмкость:</b>	
Кредитов по рабочему учебному плану:	4 ЗЕ
Часов по рабочему учебному плану:	144 ч.
<b>Форма промежуточной аттестации:</b>	
Экзамен: 6 семестр	

**Пермь 2022**

**Фонд оценочных средств** для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине является частью (приложением) к рабочей программе дисциплины. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине разработан в соответствии с общей частью фонда оценочных средств для проведения промежуточной аттестации основной образовательной программы, которая устанавливает систему оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине устанавливает формы и процедуры текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

### **1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине, объекты оценивания и виды контроля**

Согласно РПД освоение учебного материала дисциплины запланировано в течение одного семестра (6 семестра (очная форма) учебного плана) и разбито на 9 тем (или 2 учебных модуля). В каждой теме (каждом модуле) предусмотрены аудиторские лекционные и практические занятия, а также самостоятельная работа студентов. В рамках освоения учебного материала дисциплины формируются компоненты компетенций *знать, уметь, владеть*, указанные в РПД, которые выступают в качестве контролируемых результатов обучения по дисциплине (табл. 1.1).

Контроль уровня усвоенных знаний, усвоенных умений и приобретенных владений осуществляется в рамках текущего, рубежного и промежуточного контроля при изучении теоретического материала, сдаче отчетов по самостоятельным работам и экзамена. Виды контроля сведены в таблицу 1.1.

Таблица 1.1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине

Контролируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУВы)	Вид контроля					
	Текущий		Рубежный		Итоговый	
	С	ТО	ОЛР	Т/КР		Экзамен
<b>Усвоенные знания</b>						
3.1. Гражданское законодательство, профессиональные и этические кодексы специалиста в сфере имиджмейкинга		ТО		КЗ		ТВ
3.2. Основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации о текущем и желаемом имидже		ТО		КЗ		ТВ
3.3. Корпоративные стандарты		ТО		КЗ		ТВ
3.4. Технологии сегментирования рынка субъектов имиджмейкинга		ТО		КЗ		ТВ
3.5. Принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции, в том числе СМИ						
<b>Освоенные умения</b>						
У.1. Находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа имиджа				КЗ		ПЗ
У.2. Вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)				КЗ		ПЗ
У.3. Выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями				КЗ		ПЗ

У.4.Выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию, в том числе СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей				КЗ		ПЗ
<b>Приобретенные владения</b>						
В.1. Определение целевой аудитории потребителей товаров и услуг				КЗ		ПЗ
В.2. Разработка концепции продвижения продукции через управление имиджем товаров / услуг				КЗ		ПЗ
В.3. Разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению и управлению имиджем компании/ее руководителя				КЗ		ПЗ
В.4. Организация сбора информации об узнаваемости об узнаваемости имиджа компании/ее руководителя				КЗ		ПЗ
В.5. Разработка предложений по корректировке стратегий имиджирования				КЗ		ПЗ

*С – собеседование по теме; ТО – коллоквиум (теоретический опрос); КЗ – кейс-задача (индивидуальное задание); ОЛР – отчет по лабораторной работе; Т/КР – рубежное тестирование (контрольная работа); ТВ – теоретический вопрос; ПЗ – практическое задание; КЗ – комплексное задание дифференцированного зачета.*

Итоговой оценкой результатов обучения по дисциплине является промежуточная аттестация в виде экзамена, проводимая с учётом результатов текущего и рубежного контроля.

## **2. Виды контроля, типовые контрольные задания и шкалы оценивания результатов обучения**

### **2.1. Текущий контроль усвоения материала**

Текущий контроль усвоения материала в форме собеседования или выборочного теоретического опроса студентов проводится по каждой теме. Результаты по 4-балльной шкале оценивания заносятся в книжку преподавателя и учитываются в виде интегральной оценки при проведении промежуточной аттестации.

### **2.2. Рубежный контроль**

Рубежный контроль для комплексного оценивания усвоенных знаний, освоенных умений и приобретенных владений (табл. 1.1) проводится в форме защиты решения кейс-задачи (индивидуального задания).

#### **2.2.1. Защита решения кейс-задачи (индивидуального задания)**

##### **Типовые задания для решения кейс-задачи:**

1. Разработайте программу по сбору информации об узнаваемости продвигаемой продукции, в том числе СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции в предлагаемой ситуации.

2. Определите внутреннюю и внешнюю целевые аудитории потребителей при формировании имиджа компании/организации в предлагаемой ситуации.

3. Разработайте алгоритм выявления факторов, определяющих потребительский спрос на продукцию, в том числе СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей в предлагаемой ситуации.

4. Определите программу исследований (качественные и количественные методы) для анализа текущего/желаемого/ассоциативного имиджа объекта имиджирования в предлагаемой ситуации.

Типовые шкала и критерии оценки результатов защиты индивидуального задания (кейс-задачи) приведены в общей части ФОС образовательной программы.

### **2.2.2. Выполнение комплексного индивидуального задания на самостоятельную работу**

Для оценивания навыков и опыта деятельности (владения) как результата обучения по дисциплине, не имеющей курсового проекта или работы, используется индивидуальное комплексное задание студенту.

#### **Типовые задания для комплексного индивидуального задания на самостоятельную работу:**

1. Разработайте предложения по корректировке стратегии и программы продвижения продукции в предлагаемой ситуации.
2. Разработайте систему показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции в предлагаемой ситуации.

Типовые шкала и критерии оценки результатов защиты индивидуального комплексного задания приведены в общей части ФОС образовательной программы.

### **2.3. Промежуточная аттестация (итоговый контроль)**

Допуск к промежуточной аттестации осуществляется по результатам текущего и рубежного контроля. Условиями допуска являются успешная сдача всех работ и положительная интегральная оценка по результатам текущего и рубежного контроля.

Промежуточная аттестация, согласно РПД, проводится в виде экзамена по дисциплине устно по билетам. Билет содержит теоретические вопросы (ТВ) для проверки усвоенных знаний, практические задания (ПЗ) для проверки освоенных умений и комплексные задания (КЗ) для контроля уровня приобретенных владений всех заявленных компетенций.

Билет формируется таким образом, чтобы в него попали вопросы и практические задания, контролирующие уровень сформированности *всех* заявленных компетенций. Форма билета представлена в общей части ФОС образовательной программы.

#### **2.3.1. Типовые вопросы и задания для экзамена по дисциплине**

##### **Типовые вопросы для контроля усвоенных знаний:**

1. Законодательное регулирование использования фирменного наименования в РФ.
2. Инструментарий методов анализа корпоративного имиджа.
3. Корпоративные и этические стандарты в имиджировании.
4. Оптимизация коммуникаций компании: технологии сегментирования целевой аудитории.
5. Управление имиджем: принципы построения и оценки обратной связи с клиентами компании.
6. Нормативно-правовое регулирование принципов индивидуализации компании/товара
7. Качественные и количественные методы исследования корпоративного /индивидуального имиджа



8. Корпоративные стандарты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность в сфере имиджмейкинга
9. Имиджелогия как междисциплинарная область знания. Функции имиджелогии.
10. Основные подходы к имиджелогии. Субъект и объект имиджмейкинга.
11. Структура и уровни персонального имиджа. Базовые принципы работы над имиджем клиента.
12. Стратегические цели и тактические задачи имиджмейкинга. Механизмы имиджирования.
13. Уровни и составляющие элементы корпоративного имиджа. Имидж руководителя компании.
14. Технологии конструирования имиджа власти.
15. Рекламные и PR технологии в имиджировании политиков.
16. Целевые аудитории в структуре корпоративного имиджа.
17. Имидж промышленного предприятия.
18. Факторы формирования имиджа территории. Формулы позиционирования территории.

**Типовые вопросы и практические задания для контроля освоенных умений:**

1. Приведите систему аргументов для установления деловых отношений с партнерами в предлагаемой ситуации.
2. Разработайте предложения по корректировке стратегии имиджирования компании в предлагаемой ситуации.
3. Разработайте систему показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению и управлению имиджем компании/ее руководителя в предлагаемой ситуации.
4. Составьте программу выявления факторов, определяющих потребительский спрос на продукцию в предлагаемой ситуации.
5. Составьте программу исследований для анализа корпоративного/персонального имиджа в предлагаемой ситуации.
6. Составьте программу исследования узнаваемости имиджа компании/ее руководителя в предлагаемой ситуации.
7. Составьте программу исследования факторов, определяющих потребительский спрос на продукцию компании в предлагаемой ситуации.
8. Составьте программу исследования целевой аудитории потребителей товаров и услуг в предлагаемой ситуации.
9. Составьте программу сбора информации, применения количественных и качественных методов для оценки текущего имиджа компании в предлагаемой ситуации.
10. Сформулируйте концепцию продвижения продукции через управление имиджем товара/услуги в предлагаемой ситуации.
11. Сформулируйте ключевые правила эффективной самопрезентации в предлагаемой ситуации.
12. Сформулируйте основные правила эффективных деловых переговоров

- (аргументация собственной точки зрения) в предлагаемой ситуации.
13. Сформулируйте основные правила и требования для установления деловых отношений с партнерами (знакомство с потенциальными инвесторами) в предлагаемой ситуации.
  14. Сформулируйте систему правил эффективного выступления на публичных мероприятиях в предлагаемой ситуации.

#### **Типовые комплексные задания для контроля приобретенных владений:**

1. Определите внутреннюю и внешнюю целевые аудитории при формировании имиджа компании/организации в предлагаемой ситуации.
2. Разработайте концепцию продвижения продукции с использованием различных технологий имиджирования в предлагаемой ситуации.
3. Разработайте систему показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции в предлагаемой ситуации.
4. Разработайте программу сбора информации для оценки узнаваемости продвигаемой продукции в предлагаемой ситуации.
5. Разработайте программу сбора информации для оценки удовлетворенности потребителей в предлагаемой ситуации.
6. Разработайте предложения по корректировке стратегии и программы продвижения продукции в предлагаемой ситуации.
7. Сформулируйте концепцию продвижения продукции через управление имиджем товара/услуги в предлагаемой ситуации.

Перечень типовых ситуационных заданий и кейсов для проверки умений и владений представлен в приложении 2. *Полный перечень теоретических вопросов и практических заданий в форме утвержденного комплекта экзаменационных билетов хранится на выпускающей кафедре.*

#### **2.3.2. Шкалы оценивания результатов обучения на экзамене**

Оценка результатов обучения по дисциплине в форме уровня сформированности компонентов *знать, уметь, владеть* заявленных компетенций проводится по 4-х балльной шкале оценивания.

Типовые шкала и критерии оценки результатов обучения при сдаче экзамена для компонентов *знать, уметь и владеть* приведены в общей части ФОС образовательной программы.

### **3. Критерии оценивания уровня сформированности компонентов компетенций**

#### **3.1. Оценка уровня сформированности компонентов компетенций**

При оценке уровня сформированности компетенций в рамках выборочного контроля на экзамене считается, что *полученная оценка за компонент проверяемой в билете компетенции обобщается на соответствующий компонент всех компетенций, формируемых в рамках данной учебной дисциплины.*

Типовые критерии и шкалы оценивания уровня сформированности компонентов компетенций приведены в общей части ФОС образовательной программы.

#### **3.2. Оценка уровня сформированности компетенций**

Общая оценка уровня сформированности всех компетенций проводится

путем агрегирования оценок, полученных студентом за каждый компонент формируемых компетенций, с учетом результатов текущего и рубежного контроля в виде интегральной оценки по 4-х балльной шкале. Все результаты контроля заносятся в оценочный лист и заполняются преподавателем по итогам промежуточной аттестации.

Форма оценочного листа и требования к его заполнению приведены в общей части ФОС образовательной программы.

При формировании итоговой оценки промежуточной аттестации в виде экзамена используются типовые критерии, приведенные в общей части ФОС образовательной программы.

## Приложение 1

### Пример типовой формы экзаменационного билета

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**  
**ФГАОУ ВО «Пермский национальный**  
**исследовательский политехнический**  
**университет» (ПНИПУ)**

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**профиль «Связи с общественностью и**  
**реклама»**  
**Кафедра «Иностранные языки и связи с**  
**общественностью»**

**Дисциплина**  
**«Имиджелогия»**

### БИЛЕТ № 12

1. Законодательное регулирование использования фирменного наименования в РФ.

**Теоретический вопрос** (*знать*)

2. Составьте программу сбора информации, применения количественных и качественных методов для оценки текущего имиджа компании в предлагаемой ситуации.

**Практическое задание** (*уметь*)

3. Определите внутреннюю и внешнюю целевые аудитории при формировании имиджа компании/организации в предлагаемой ситуации.

**Комплексное задание** (*владеть*)

Заведующий кафедрой ИЯСО \_\_\_\_\_ С.С. Шляхова

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

### Типовые ситуационные задания и кейсы для проверки умений и владений

1. Составьте программу сбора информации, применения количественных и качественных методов для оценки текущего имиджа компании в предлагаемой ситуации.
2. Сформулируйте основные правила эффективных деловых переговоров (аргументация собственной точки зрения) в предлагаемой ситуации.
3. Сформулируйте основные правила и требования для установления деловых отношений с партнерами (знакомство с потенциальными инвесторами) в предлагаемой ситуации.
4. Сформулируйте ключевые правила эффективной самопрезентации в предлагаемой ситуации.
5. Составьте программу выявления факторов, определяющих потребительский спрос на продукцию в предлагаемой ситуации.
6. Определите внутреннюю и внешнюю целевые аудитории при формировании имиджа компании/организации в предлагаемой ситуации.
7. Разработайте концепцию продвижения продукции с использованием различных технологий имиджирования в предлагаемой ситуации.
8. Разработайте систему показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции в предлагаемой ситуации.
9. Разработайте программу сбора информации для оценки узнаваемости продвигаемой продукции в предлагаемой ситуации.
10. Разработайте программу сбора информации для оценки удовлетворенности потребителей в предлагаемой ситуации.
11. Разработайте предложения по корректировке стратегии и программы продвижения продукции в предлагаемой ситуации.