

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"> • Гражданское законодательство в области имиджмейкинга • Основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации о текущем и желаемом имидже • Корпоративные стандарты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность в сфере имиджмейкинга • Технологии сегментирования рынка субъектов имиджмейкинга • Принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции 	<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"> • 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 	<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"> • Определения целевой аудитории потребителей товаров и услуг • Разработки концепции продвижения продукции через управление имиджем товара/услуги • Разработки системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению и управлению имиджем компании/ее руководителя • Организации сбора информации об узнаваемости имиджа компании/ее руководителя • Разработки 	<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"> • Гражданское законодательство в области имиджмейкинга • Основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации о текущем и желаемом имидже • Корпоративные стандарты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность в сфере имиджмейкинга • Технологии сегментирования рынка субъектов имиджмейкинга • Принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции • Основы проектной деятельности и основные принципы организации рекламной компании 	<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"> • 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 	<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"> • Выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию 	<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"> • Определения целевой аудитории потребителей товаров и услуг • Разработки концепции продвижения продукции через управление имиджем товара/услуги • Разработки системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению и управлению имиджем компании/ее руководителя • Организации сбора информации об узнаваемости имиджа компании/ее руководителя • Разработки предложений по корректировке стратегий имиджирования 	<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
6-й семестр				
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
1. Основная литература		
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
2. Дополнительная литература		
2.1. Учебные и научные издания		
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

2.2. Периодические издания		
	Не используется	
2.3. Нормативно-технические издания		
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
3. Методические указания для студентов по освоению дисциплины		
	Не используется	
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента		
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.	http://pr.pstu.ru/news/2018/1/19/296/	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.	http://elib.pstu.ru/Record/iprbooks84846	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	https://www.scopus.com/
База данных Web of Science	http://www.webofscience.com/
База данных научной электронной библиотеки (eLIBRARY.RU)	https://elibrary.ru/
Научная библиотека Пермского национального исследовательского политехнического университета	http://lib.pstu.ru/
Электронно-библиотечная система Лань	https://e.lanbook.com/
Электронно-библиотечная система IPRbooks	http://www.iprbookshop.ru/
Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс	http://www.consultant.ru/
Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки	http://www.diss.rsl.ru/

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

Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы:	Связи с общественностью и реклама
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Выпускающая кафедра:	Иностранные языки и связи с общественностью
Форма обучения:	Очная
Курс: 3	Семестр: 6
Трудоёмкость:	
Кредитов по рабочему учебному плану:	4 ЗЕ
Часов по рабочему учебному плану:	144 ч.
Форма промежуточной аттестации:	
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
Усвоенные знания						
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						
Освоенные умения						
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
Приобретенные владения						
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.