

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
**Муромский институт (филиал)**  
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования  
**«Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
(МИ ВлГУ)**

Кафедра *ПМК*

«УТВЕРЖДАЮ»  
Заместитель директора по УР  
\_\_\_\_\_ Д.Е. Андрианов  
\_\_\_\_\_ 16.06.2020

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

*Основы имиджелогии*

**Направление подготовки**

*42.03.01 Реклама и связи с общественностью*

**Профиль подготовки**

*Реклама и связи с общественностью в  
коммерческой и производственной сфере*

Семестр	Трудоем- кость, час./зач. ед.	Лек- ции, час.	Прак- тиче- ские занятия, час.	Лабора- торные работы, час.	Консуль- тация, час.	Конт- роль, час.	Всего (контак- тная работа), час.	СРС, час.	Форма промежу- точного контроля (экз., зач., зач. с оц.)
3	180 / 5	32	32		5,2	0,35	69,55	74,8	Экз.(35,65)
Итого	180 / 5	32	32		5,2	0,35	69,55	74,8	35,65

Муром, 2020 г.

## 1. Цель освоения дисциплины

Цель дисциплины - дать студентам знание теоретических основ имиджелогии, познакомить с современными представлениями об имидже, его роли и значимости в работе PR-специалистов, способах и методах формирования имиджа.

Задачи:

- сформировать понятийно-категориальный аппарат имиджелогии;
- изучить подходы к формированию имиджа, его структуру и основные составляющие;
- изучить специфику имиджа различных субъектов;
- познакомить с технологией создания и методиками формирования имиджа.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Изучение данной дисциплины базируется на знаниях курсов "Психологии", "Основы теории коммуникации", "Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе". На знаниях "Основы имиджелогии" базируются изучение таких дисциплин как "Организация работы отделов рекламы", «Организация работы отделов связей с общественностью», "Организация и проведение коммуникационных кампаний", "Психология рекламы и связей с общественностью", "Организация и проведение коммуникационных кампаний".

## 3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.2 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Знать совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях (ОПК-5.2) Уметь использовать механизмы функционирования медиакоммуникационной системы в формировании имиджа (ОПК-5.2) Владеть инструментами формирования имиджа с учетом специфики коммуникационных процессов (ОПК-5.2)	вопросы для устного опроса, критерии оценки имиджа
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Знать потребности общества и отдельных аудиторных групп (ОПК-4.1) Уметь создавать имидж субъекта, отвечающего запросам общества (ОПК-4.1) Владеть методикой продвижения имиджа	вопросы для устного опроса, критерии оценки имиджа

		субъекта (ОПК-4.1)	
	ОПК-4.2 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Знать инструменты поиска информации о текущих потребностях общества и целевых аудиторий (ОПК-4.2)  Уметь использовать основные инструменты изучения целевой аудитории (ОПК-4.2) Владеть методами создания сообщения, отвечающим ожиданиям целевой аудитории (ОПК-4.2)	
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.1 Определяет и реализует цели саморазвития с учетом личностных и временных ресурсов	Знать философские основы саморазвития и самообразования для определения целей личностного и профессионального развития (УК-6.1) Уметь оценивать уровень саморазвития, личностные и временные ресурсы в профессиональной деятельности, выбирать приоритеты личностного и профессионального роста (УК-6.1)  Владеть приемами управления личным временем и самопрезентации (УК-6.1)	проект формирования имиджа

#### 4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

##### 4.1. Форма обучения: очная

Уровень базового образования: среднее общее.

Срок обучения 4г.

##### 4.1.1. Структура дисциплины

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником							Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации(по семестрам)
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	КП / КР	Консультация	Контроль		
1	Теоретические основы и проблемы имиджологии	3	10	10						58	Проверка глоссария, устный опрос
2	Персональный деловой имидж	3	16	16						16	Проектирование имиджа
3	Корпоративный имидж	3	6	6						0,8	Проверка глоссария, устный опрос
Всего за семестр		180	32	32				5,2	0,35	74,8	Экз.(35,65)
Итого		180	32	32				5,2	0,35	74,8	35,65

##### 4.1.2. Содержание дисциплины

###### 4.1.2.1. Перечень лекций

###### Семестр 3

*Раздел 1. Теоретические основы и проблемы имиджологии*

###### Лекция 1.

Имиджология как наука, практика и искусство (2 часа).

###### Лекция 2.

Самопрезентация как часть имиджа (2 часа).

###### Лекция 3.

Самопрезентация как часть имиджа (2 часа).

###### Лекция 4.

Психология общения как часть эффективного имиджа (2 часа).

###### Лекция 5.

Психология общения как часть эффективного имиджа (2 часа).

*Раздел 2. Персональный деловой имидж*

###### Лекция 6.

Персональный деловой имидж (2 часа).

**Лекция 7.**

Персональный деловой имидж (2 часа).

**Лекция 8.**

Персональный деловой имидж (2 часа).

**Лекция 9.**

Персональный деловой имидж (2 часа).

**Лекция 10.**

Имидж руководителя (2 часа).

**Лекция 11.**

Имидж руководителя (2 часа).

**Лекция 12.**

Политический имидж (2 часа).

**Лекция 13.**

Политический имидж (2 часа).

*Раздел 3. Корпоративный имидж*

**Лекция 14.**

Имидж организации (2 часа).

**Лекция 15.**

Имидж организации (2 часа).

**Лекция 16.**

Имидж региона (2 часа).

#### **4.1.2.2. Перечень практических занятий**

**Семестр 3**

*Раздел 1. Теоретические основы и проблемы имиджелогии*

**Практическое занятие 1**

Имиджелогия как наука, практика и искусство (2 часа).

**Практическое занятие 2**

Самопрезентация как часть имиджа (2 часа).

**Практическое занятие 3**

Самопрезентация как часть имиджа (2 часа).

**Практическое занятие 4**

Психология общения как часть эффективного имиджа (2 часа).

**Практическое занятие 5**

Психология общения как часть эффективного имиджа (2 часа).

*Раздел 2. Персональный деловой имидж*

**Практическое занятие 6**

Персональный деловой имидж (2 часа).

**Практическое занятие 7**

Персональный деловой имидж (2 часа).

**Практическое занятие 8**

Персональный деловой имидж (2 часа).

**Практическое занятие 9**

Персональный деловой имидж (2 часа).

**Практическое занятие 10**

Имидж руководителя (2 часа).

**Практическое занятие 11**

Имидж руководителя (2 часа).

**Практическое занятие 12**

Политический имидж (2 часа).

**Практическое занятие 13**

Политический имидж (2 часа).

### *Раздел 3. Корпоративный имидж*

#### **Практическое занятие 14**

Имидж организации (2 часа).

#### **Практическое занятие 15**

Имидж организации (2 часа).

#### **Практическое занятие 16**

Имидж региона (2 часа).

#### **4.1.2.3. Перечень лабораторных работ**

Не планируется.

#### **4.1.2.4. Перечень тем и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

Перечень тем, вынесенных на самостоятельное изучение:

1. Имидж и телекоммуникации.
2. Имидж как искусство.
3. Символика имиджа.
4. Моделирование имиджа.
5. Имиджевые методики и технологии.
6. Имидж и ассоциации.
7. Феноменология личного имиджа.
8. Профессиональное мастерство имиджмейкера.

Для самостоятельной работы используются методические указания по освоению дисциплины и издания из списка приведенной ниже основной и дополнительной литературы.

#### **4.1.2.5. Перечень тем контрольных работ, рефератов, ТР, РГР, РПР**

Не планируется.

#### **4.1.2.6. Примерный перечень тем курсовых работ (проектов)**

Не планируется.

### **5. Образовательные технологии**

Проблемные лекции

Лекции с опорой на самостоятельно проработанные источники

Работа в микрогруппах по отработке технологий формирования имиджа

Тренинги

Творческие проекты

### **6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.**

Фонды оценочных материалов (средств) приведены в приложении.

### **7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.**

#### **7.1. Основная учебно-методическая литература по дисциплине**

1. Хакамада, И. В предвкушении себя: От имиджа к стилю / И. Хакамада. — 2-е изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 238 с. - <https://www.iprbookshop.ru/83010.html>
2. Белобрагин, В. В. Психология имиджа : учебно-методическое пособие / В. В. Белобрагин. — Москва : Научный консультант, 2018. — 72 с. - <https://www.iprbookshop.ru/80797>

## **7.2. Дополнительная учебно-методическая литература по дисциплине**

1. Ушакова, Н. В. Имиджология (3-е издание) : учебное пособие для бакалавров / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 264 с. - <https://www.iprbookshop.ru/57073.html>
2. Лысикова, О. В. Имиджология и связи с общественностью в социокультурной и туристической сферах : учебное пособие / О. В. Лысикова, Н. П. Лысикова. — Саратов : Саратовский государственный технический университет, 2021. — 111 с. - <https://doi.org/10.23682/122621>
3. Патрахина, Т. Н. Инструкция молодого специалиста. Как сформировать профессиональный имидж в социальной сети «ВКонтакте» : учебно-методическая разработка / Т. Н. Патрахина, К. С. Вялкова, Н. В. Терещенко. — Нижневартовск : Нижневартовский государственный университет, 2020. — 50 с. - <https://www.iprbookshop.ru/118978>
4. Филиппова, С. Ю. Имидж коммерсанта. Правовое регулирование и способы охраны / С. Ю. Филиппова, Ю. С. Харитонов. — Москва : Статут, 2018. — 288 с. - <https://www.iprbookshop.ru/77296.html>
5. Опфер, Е. А. Имидж современного педагога : учебное пособие для студентов направления «Педагогическое образование» / Е. А. Опфер. — Саратов : Вузовское образование, 2018. — 79 с. - <https://www.iprbookshop.ru/72532.html>
6. Беляева, М. А. Азы имиджологии. Имидж личности, организации, территории : учебное пособие для вузов / М. А. Беляева, В. А. Самкова. — 2-е изд. — Москва, Екатеринбург : Кабинетный ученый, 2017. — 228 с. - <https://www.iprbookshop.ru/75000>
7. Хмельницкая, О. Е. Секретарь - лицо компании (имидж секретаря, деловой этикет и протокол) / О. Е. Хмельницкая. — Новосибирск : Сибирское университетское издательство, 2017. — 127 с. - <https://www.iprbookshop.ru/65153.html>

## **7.3. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

В образовательном процессе используются информационные технологии, реализованные на основе информационно-образовательного портала института ([www.mivlgu.ru/iop](http://www.mivlgu.ru/iop)), и инфокоммуникационной сети института:

- предоставление учебно-методических материалов в электронном виде;
- взаимодействие участников образовательного процесса через локальную сеть института и Интернет;
- предоставление сведений о результатах учебной деятельности в электронном личном кабинете обучающегося.

Информационные справочные системы:

Академия имиджологии. Режим доступа: <http://www.academim.ru/>

Он-лайн журнал "Корпоративная имиджология". Режим доступа: <http://www.ci-journal.ru/>

Академия моды и стиля. Режим доступа: <http://academy27.com/>

Программное обеспечение:

Не предусмотрено.

## **7.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

[iprbookshop.ru](http://iprbookshop.ru)

[doi.org](http://doi.org)

[academim.ru](http://academim.ru)

[ci-journal.ru](http://ci-journal.ru)

[academy27.com](http://academy27.com)

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

Кабинет менеджмента, маркетинга и рекламы

Комплект учебно-методических пособий, ноутбук, проектор (переносной), проекционный экран (переносной)

Кабинет конституционного и административного права

Комплект учебно-наглядных пособий. Стендовые материалы.

## **9. Методические указания по освоению дисциплины**

Для успешного освоения теоретического материала студент знакомится со списком основной и дополнительной учебной литературы из рабочей программы, к которой имеет доступ на информационно-образовательном портале. Конспектирование лекций предполагает и одновременно проработку наиболее трудных вопросов в обсуждении с преподавателем и студентами. Работа с лекционным материалом осуществляется и при подготовке к тестам и экзамену.

На практических занятиях обсуждаются вопросы, размещенные в практикуме. Для их подготовки используется материал учебной и научной литературы при опоре на конспекты лекций. На занятиях проверяется выполнение практических домашних заданий с использованием мультимедиа технологий. Задания выполняются в индивидуальном порядке и включают вопросы, связанные с анализом компонентов имиджа различных субъектов. При проведении занятий используются тренинги.

Самостоятельная работа оказывает важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется обучающимся самостоятельно. Каждый обучающийся самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием дисциплины. Он выполняет внеаудиторную работу и изучение разделов, выносимых на самостоятельную работу, по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Форма заключительного контроля при промежуточной аттестации – экзамен. Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине разработаны фонд оценочных средств и балльно-рейтинговая система оценки учебной деятельности студентов. Оценка по дисциплине выставляется в информационной системе и носит интегрированный характер, учитывающий результаты оценивания участия студентов в аудиторных занятиях, качества и своевременности выполнения заданий в ходе изучения дисциплины и промежуточной аттестации.



Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью* и профилю подготовки *Реклама и связи с общественностью в коммерческой и производственной сфере*  
Рабочую программу составил ст. преподаватель Зеленова Е.В. \_\_\_\_\_

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры *ПМК*

протокол № 10 от 27.04.2020 года.

Заведующий кафедрой *ПМК* \_\_\_\_\_ *Гусарова М.Е.*

(Подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета

протокол № 8 от 24.05.2020 года.

Председатель комиссии ФЭМ \_\_\_\_\_ *Терентьева И.В.*

(Подпись)

(Ф.И.О.)

**Фонд оценочных материалов (средств) по дисциплине**  
**Основы имиджелогии**

**1. Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости**  
**по дисциплине**

**Рейтинг 1**

Вопросы для устного ответа

1. Понятие имиджа.
2. Связь имиджелогии с другими науками.
3. Разновидности имиджа.
4. Ценностные функции имиджа.
5. Технологические функции имиджа.
6. Понятие самопрезентации.
7. Принципы самопрезентации.
8. Механизмы самопрезентации.
9. Понятие персонального и делового имиджа.
10. Факторы, зависящие от носителя имиджа.
11. Факторы, зависящие от воспринимающих имидж.
12. Этапы формирования персонального имиджа.

Проект формирования делового имиджа

- 1 этап. Определение Я-концепции.
- 2 этап. Анализ и учет предпочтений конкретной среды деловых отношений.
- 3 этап. Анализ контекста, в котором осуществляется деятельность личности.
- 4 этап. Создание сообщения-информации о личности.

**Рейтинг 2**

Вопросы для устного ответа

1. Функции имиджа руководителя.
2. Компоненты имиджа руководителя.
3. Механизмы перцепции имиджа руководителя.
4. Понятие политического имиджа.
5. Структура политического имиджа.
6. Этапы формирования имиджа политика.
7. Понятие и назначение имиджа товара/услуги.
8. Цель и задачи создания имиджа товара/услуги.
9. Компоненты и свойства имиджа товара/услуги.
10. Понятие и цели бренда, брендинга.
11. Основные компоненты бренда.
12. Основные этапы брендинга.
13. Понятие и цели ребрендинга.
14. Основные этапы ребрендинга.

Анализ имиджа

Проанализируйте имидж высшего руководства нашего вуза по модели И.С. Мангутова и Л.И. Уманского.

Свойств личности руководителя:

- общие качества (общительность, общий уровень развития, практический ум, наблюдательность, работоспособность, активность, инициативность, настойчивость, самостоятельность, самообладание);
- направленность организаторской деятельности;

- индивидуальный диапазон;
- индивидуальный стиль;
- подготовленность к деятельности;
- специфические свойства (организаторское чутье, избирательность, ум, психологический такт, энергичность, требовательность, критичность);
- склонность к организаторской деятельности.

### Рейтинг 3

#### Вопросы для устного ответа

1. Понятие и типология имиджа организации.
2. Структура имиджа организации.
3. Этапы формирования корпоративного имиджа.

#### Анализ имиджа

1. Разработать технологию формирования имиджа следующих субъектов:
  - руководителя крупного предприятия (организации);
  - руководителя образовательного (любого другого социального) учреждения;
  - политического деятеля;
  - организации;
  - товара/услуги;
  - города/региона/страны.
2. Проанализируйте имидж любой знакомой вам организации по следующим моделям:
  - 1) Семифакторная модель:
    - внешняя атрибутика (название организации, фирменный стиль, эмблема, символика, место расположения и пр.);
    - финансовое благополучие;
    - личность (лучше имидж) руководителя и его команды;» имидж персонала;
    - качество деятельности, образ продукции или услуги;
    - дизайн офисных помещений;
    - деловые коммуникации организации и персонала.
  - 2) Десятифакторная модель:
    - внешняя атрибутика;
    - история организации, традиции;
    - финансовое положение;
    - образ продукции, качество деятельности;
    - имидж руководителя и его команды;
    - имидж персонала, корпоративная культура;
    - деловые коммуникации, особенности управления организацией;
    - стоимость товара или услуг (сравнительные данные в динамике);» публичность, рекламная известность;
    - дизайн офисных помещений, продукции.
3. Проанализируйте имидж нашего вуза по следующей модели:
  - отношение сотрудников организации к обучающимся;
  - уровень профессионализма;
  - мнение студентов об организации учебного процесса, уровне преподавания;
  - территориальное местонахождение, внешнее и внутреннее оформление учебного заведения;
  - профессионализм работы руководства с СМИ в продвижении своих услуг;
  - открытость и интегративность учебного заведения.
4. Проанализируйте имидж любого политического деятеля по следующей модели:
  - 1) Моральные характеристики
    - честность;

- порядочность;
  - справедливость;
  - принципиальность;
  - обязательность;
  - бескорыстность и др.
- 2) Профессиональные характеристики
- компетентность, образованность;
  - деловитость;
  - работоспособность;
  - напористость;
  - способность вести за собой;
  - жесткость;
  - властность;
  - ответственность;
  - решительность и др.
- 3) Социальные характеристики
- забота о людях;
  - близость проблем народа;
  - доброта;
  - человечность;
  - отзывчивость и др.
- 4) Персональные характеристики
- физические и психофизические особенности;
  - характер;
  - тип личности;
  - индивидуальный стиль принятия решений и др.

#### **Общее распределение баллов текущего контроля по видам учебных работ для студентов**

Рейтинг-контроль 1	устный опрос, проект делового имиджа	0-20
Рейтинг-контроль 2	устный опрос, анализ имиджа	21-40
Рейтинг-контроль 3	устный опрос, анализ имиджа	41-50
Посещение занятий студентом		-
Дополнительные баллы (бонусы)		-
Выполнение семестрового плана самостоятельной работы		10

## **2. Промежуточная аттестация по дисциплине**

### **Перечень вопросов к экзамену / зачету / зачету с оценкой.**

### **Перечень практических задач / заданий к экзамену / зачету / зачету с оценкой (при наличии)**

Вопросы к экзамену

1. Понятие имиджа.
2. Связь имиджелогии с другими науками.
3. Разновидности имиджа.
4. Ценностные функции имиджа.

5. Технологические функции имиджа.
6. Понятие самопрезентации.
7. Принципы самопрезентации.
8. Механизмы самопрезентации.
9. Понятие персонального и делового имиджа.
10. Факторы, зависящие от носителя имиджа.
11. Факторы, зависящие от воспринимающих имидж.
12. Этапы формирования персонального имиджа.
13. Функции имиджа руководителя.
14. Компоненты имиджа руководителя.
15. Механизмы перцепции имиджа руководителя.
16. Понятие политического имиджа.
17. Структура политического имиджа.
18. Этапы формирования имиджа политика.
19. Понятие и назначение имиджа товара/услуги
20. Цель и задачи создания имиджа товара/услуги.
21. Компоненты и свойства имиджа товара/услуги.
22. Понятие и цели бренда, брендинга.
23. Основные компоненты бренда.
24. Основные этапы брендинга.
25. Понятие и цели ребрендинга.
26. Основные этапы ребрендинга.
27. Понятие и типология имиджа организации.
28. Структура имиджа организации.
29. Этапы формирования корпоративного имиджа.
30. Региональный имидж: понятие и особенности.

### **Методические материалы, характеризующие процедуры оценивания**

Экзамен проводится в виде теста, размещенного на информационно-образовательном портале. Общая оценка складывается из результатов семестрового рейтинг-контроля (от 30 до 60 баллов) и баллов за экзаменационный тест (до 40 баллов).

Максимальная сумма баллов, набираемая студентом по дисциплине равна 100.

Оценка в баллах	Оценка по шкале	Обоснование	<i>Уровень сформированности компетенций</i>
Более 80	«Отлично»	Содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к	<b><i>Высокий уровень</i></b>

		максимальному	
66-80	«Хорошо»	Содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	<b><i>Продвинутый уровень</i></b>
50-65	«Удовлетворительно»	Содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки	<b><i>Пороговый уровень</i></b>
Менее 50	«Неудовлетворительно»	Содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки	<b><i>Компетенции не сформированы</i></b>

### 3. Задания в тестовой форме по дисциплине

Примеры заданий:

Самопрезентация — это (выберите несколько вариантов ответа):

- а) умение подавать себя, привлекая к себе внимание, актуализируя интерес людей к каким-то своим визуальным и аудиальным качествам;
- б) намеренное и осознаваемое поведение, направленное к тому, чтобы создать определённое впечатление у окружающих;
- в) уровень общения, требующий выполнения человеком ожидаемой от него роли, демонстрации знания норм социальной среды;
- г) образ человека, возникающий в восприятии реципиента.

На каком этапе формирования корпоративного имиджа важно изучать медиакapиTaл (публицистский капитал) организации?

1. Выявление сложившихся у контактных аудиторий представлений о претенденте на положительный имидж.
2. Определение предпочтений и ожиданий различных аудиторий, а также характеристик, которыми должен обладать этот претендент.
3. Выявление слабых и сильных сторон претендента.
4. Конструирование модели имиджа с учетом слабых и сильных сторон, а также ожиданий аудитории.
5. Реализация разработанного плана.
6. Мониторинг сформированного имиджа.

Полный перечень тестовых заданий с указанием правильных ответов, размещен в банке вопросов на информационно-образовательном портале института по ссылке <https://www.mivlgu.ru/iop/question/bank/managecategories/category.php?courseid=667>

Оценка рассчитывается как процент правильно выполненных тестовых заданий из их общего числа.