

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Светлана Владимировна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 01.02.2021 09:29:07

Уникальный программный ключ:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт менеджмента

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины

Б1.В.09 Формирование имиджа в бизнес-среде

Основная профессиональная образовательная программа

Направление 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ программа "Реклама и связи с общественностью"

Методический отдел УМУ

« 10 » 04 2020 г.

Научная библиотека СГЭУ

« 10 » 04 2020 г.

Рассмотрено к утверждению

на заседании кафедры Маркетинга, логистики и рекламы

(протокол № 7 от 28.02.2020г.)

Зав. кафедрой Маслова / Л.А. Сосунова /

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Самара 2020

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Формирование имиджа в бизнес-среде входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Социальная реклама, Социальный маркетинг

Последующие дисциплины по связям компетенций: Мерчендайзинг, Реклама в оптовой розничной торговле

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Формирование имиджа в бизнес-среде в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК УВ-8 - Способен к разработке рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений

Планируемые результаты обучения по дисциплине			
Описание ИДК	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-8_ИДК1 Определяет основные направления в области управленческих решений в части рыночных возможностей и коммуникационного воздействия на потребителей.	ПК УВ-8з1: Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации	ПК УВ-8у1: Разрабатывать рекомендации по управлению коммуникационной политикой предприятия	ПК УВ-8в1: Знаниями в области маркетингового проектирования и разработки коммуникационной программы
ПК УВ-8_ИДК2 Демонстрирует оптимальные решения в области маркетинговых коммуникаций, направленных на формирование спроса и обеспечения конкурентоспособного положения компании на рынке.	ПК УВ-8з2: Состав процесса стратегического и оперативного планирования	ПК УВ-8у2: Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики	ПК УВ-8в2: Инструментами рекламы и связей с общественностью
ПК УВ_8_ИДК3 Определяет основные направления в области управленческих решений в части рыночных возможностей и коммуникационного	ПК УВ-8з3 Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические	ПК УВ-8у3: Разрабатывать рекомендации по управлению коммуникационной политикой предприятия.	ПК УВ-8в3: Знаниями в области маркетингового проектирования и разработки коммуникационной программы.

воздействия на потребителей. Демонстрирует оптимальные решения в области маркетинговых коммуникаций, направленных на формирование спроса и обеспечения конкурентоспособного положения компании на рынке.	принципы, регулирующие коммуникационную политику организации. Состав процесса стратегического и оперативного планирования.	Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики.	Инструментами рекламы и связей с общественностью
---	---	---	--

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 6
Контактная работа, в том числе:	17.15/0.48
Занятия лекционного типа	4/0.11
Занятия семинарского типа	12/0.33
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Групповая контактная работа (ГКР)	1/0.03
Самостоятельная работа, в том числе:	124.85/3.47
Промежуточная аттестация	2/0.06
Вид промежуточной аттестации: Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	144
Зачетные единицы	4

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Формирование имиджа в бизнес-среде представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Теоретические основы имиджологии	2	6			62,4	ПК УВ-8_ИДК1, ПК УВ-8_ИДК2, ПК УВ-8_ИДК3
2.	Индивидуальный профессиональный имидж и технологии его формирования	2	6			62,45	ПК УВ-8_ИДК1, ПК УВ-8_ИДК2, ПК УВ-8_ИДК3
	Контроль	2					
	Итого	4	12	0.15	1	124.85	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Теоретические основы имиджологии	лекция	Компоненты имиджа личности. Основные условия формирования имиджа.
2.	Индивидуальный профессиональный имидж и технологии его формирования	лекция	Разработка и применение стратегий формирования имиджа.

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Теоретические основы имиджологии	практическое занятие	Компоненты имиджа личности. Основные условия формирования имиджа.
		практическое занятие	Социально- психологические закономерности формирования и функционирования имиджа.
		практическое занятие	Коммуникационная модель формирования имиджа
2.	Индивидуальный профессиональный имидж и технологии его формирования	практическое занятие	Разработка и применение стратегий формирования имиджа.
		практическое занятие	Направления использования формирования имиджа (оказание индивидуальных услуг, участие в рекламной деятельности, работа в системе связей с общественностью).
		практическое занятие	Корпоративная культура - объективная основа единства внутреннего и внешнего имиджа организации.

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Теоретические основы имиджологии	- подготовка доклада

		- подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Индивидуальный профессиональный имидж и технологии его формирования	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 141 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-11004-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/444427>

Дополнительная литература

1. Семенова, Л. М. Профессиональный имиджбилдинг на рынке труда : учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 243 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-11387-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/445195>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ

Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

Для проведения занятий лекционного типа используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия в виде презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации.

6. Фонд оценочных средств по дисциплине **Формирование имиджа в бизнес-среде:**

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком «+»
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020г.

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК УВ-8 - Способен к разработке рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений

Планируемые результаты обучения по дисциплине				
Описание ИДК	Уровень сформированности	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-8_ИДК1	Пороговый	ПК УВ-8з1: Законодательство	ПК УВ-8у1: Разрабатывать	ПК УВ-8в1: Знаниями в

<p>Определяет основные направления в области управленческих решений в части рыночных возможностей и коммуникационного воздействия на потребителей.</p>		<p>Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации</p>	<p>рекомендации по управлению коммуникационной политикой предприятия</p>	<p>области маркетингового проектирования и разработки коммуникационной программы</p>
<p>ПК УВ-8_ИДК2 Демонстрирует оптимальные решения в области маркетинговых коммуникаций, направленных на формирование спроса и обеспечения конкурентоспособного положения компании на рынке.</p>	Базовый	<p>ПК УВ-8з2: Состав процесса стратегического и оперативного планирования</p>	<p>ПК УВ-8у2: Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики</p>	<p>ПК УВ-8в2: Инструментами рекламы и связей с общественностью</p>
<p>ПК УВ_8_ИДК3 Определяет основные направления в области управленческих решений в части рыночных возможностей и коммуникационного воздействия на потребителей. Демонстрирует оптимальные решения в области маркетинговых коммуникаций, направленных на формирование спроса и обеспечения конкурентоспособного положения компании на рынке.</p>	Повышенный	<p>ПК УВ-8з3 Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации. Состав процесса стратегического и оперативного планирования.</p>	<p>ПК УВ-8у3: Разрабатывать рекомендации по управлению коммуникационной политикой предприятия. Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики.</p>	<p>ПК УВ-8в3: Знаниями в области маркетингового проектирования и разработки коммуникационной программы. Инструментами рекламы и связей с общественностью</p>

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный

		соотношении с результатами обучения по программе		
1.	Теоретические основы имиджелогии	ПК УВ-8_ИДК1, ПК УВ-8_ИДК2, ПК УВ-8_ИДК3	Оценка докладов Тестирование Устный/письменный опрос	Зачет
2.	Индивидуальный профессиональный имидж и технологии его формирования	ПК УВ-8_ИДК1, ПК УВ-8_ИДК2, ПК УВ-8_ИДК3	Оценка докладов Тестирование Устный/письменный опрос	Зачет

6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Теоретические основы имиджелогии	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определение понятия имиджелогии, образа, облика. Имидж и маска. 2. Компоненты имиджа личности. 3. Основные условия формирования имиджа. 4. Имидж как одаренность. "Я- концепция". 5. Имидж-эффект. Имидж и символ. Разновидности имиджа. 6. Приоритетные функции имиджа (ценностные, технологические). 7. Социально-психологические закономерности формирования и функционирования имиджа. 8. Роль механизмов социально-психологического влияния в процессе формирования имиджа. 9. Этические проблемы деятельности имиджмейкера по формированию имиджа клиента. 10. Формирование имиджа как субъект - субъектное взаимодействие. 11.Формирование имиджа как создание социальной реальности в сознании людей.
Индивидуальный профессиональный имидж и технологии его формирования	<ol style="list-style-type: none"> 12. Общественное мнение общественное сознание. 13.Когнитивные процессы в основе формирования имиджа. 14.Социальные стереотипы и установки 15.Формирование имиджа в среде массовой коммуникации. 16.Роль средств массовой информации в формировании социальной реальности. 17.Методы преподавания имиджелогии как учебного предмета. 18. Технология имиджирования: позиционное представление презентации. 19.Стратегии и тактики построения имиджа. Виды имиджирующей информации. 20.Направления использования формирования имиджа (оказание индивидуальных услуг, VIP, участие в рекламной деятельности, работа в системе связей с общественностью, политическое консультирование). 21.Стихийность и целенаправленность в формировании имиджа. 22.Характеристика этапов формирования имиджа: изучение объекта, оценка аудитории, коррекция характеристик объекта, символизация, позиционирование, презентация имиджа.

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
Теоретические основы имиджелогии	<ol style="list-style-type: none"> 1.Что такое имидж с точки зрения социальной психологии? 2. Охарактеризуйте понятия: «образ», «репутация», «авторитет».

	<p>3. Равнозначны ли понятия «имиджелогия» и «психология формирования имиджа».</p> <p>4. Что такое имиджелогия? Чем она отличается от психологии имиджа?</p> <p>5. Что такое имидж с точки зрения имиджелогии?</p> <p>6. Я – концепция и имидж – охарактеризуйте понятия.</p> <p>7. Что такое феномен предрасположенности в пользу собственного Я?</p> <p>8. Что такое самопрезентация?</p>
Индивидуальный профессиональный имидж и технологии его формирования	<p>9. Объясните понятие: «периферический ключевой стимул»?</p> <p>10. Чем обусловлена множественность имиджей?</p> <p>11. Перечислите прикладные направления исследования имиджа. Приведите примеры исследований.</p> <p>12. Опишите функции личного (персонального) имиджа?</p> <p>13. Дайте определение групповому имиджу.</p> <p>14. Сравните корпоративный имидж с другими типами имиджа. Что общего и в чём различия между ними?</p> <p>15. Из чего складывается корпоративная культура организации?</p>

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами) <https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

1. Имидж в переводе с английского языка означает:
 - а) впечатление;
 - б) образ;
 - в) оценка.
 - г) репутация

2. Объектом имиджирования является:
 - а) фирма, организация;
 - б) люди, лидеры общественного мнения;
 - в) а) и б)
 - г) нет верного ответа

3. Типизация – это:
 - а) обобщенное представление о чем-либо;
 - б) целенаправленно-сформированный образ чего-либо и кого-либо;
 - в) явление повседневной практики общения, сводящиеся к упрощенным типам.
 - г) нет верного ответа

4. К внутренним факторам, зависимым от носителя имиджа относятся:
 - а) общие физические данные, мимика, среда обитания;
 - б) коммуникабельность, уровень нравственности;
 - в) сфера интересов, уровень образования;
 - г) а и б

5. Источником имиджформирующей информации являются:
 - а) общественность;
 - б) индукторы;
 - в) реципиенты.
 - г) все ответы верны

6. Определите, кто является основным субъектом имиджирования?
 - а) имиджмейкер;
 - б) индукторы;
 - в) реципиент;
 - г) всё перечисленное

7. Термины «имидж», «репутация», «идентичность», «организационная культура» являются:
- а) синонимами;
 - б) четко взаимосвязанными понятиями;
 - в) не являются взаимосвязанными между собой и изучаются различными науками.
 - г) всё перечисленное
8. Основной целью имиджирования для организации является:
- а) желаемое поведение реципиентов;
 - б) создание положительного образа руководителя организации;
 - в) мотивация персонала.
 - г) всё перечисленное
9. Источником имиджформирующей информации, исходящей от индуктора являются:
- а) целенаправленные сообщения;
 - б) продукты деятельности;
 - в) непреднамеренное поведение;
 - г) все перечисленное
10. Определите наиболее корректное утверждение:
- а) имидж – это мнение о характеристиках объекта;
 - б) имидж – это сложная структурированная сеть представлений о ком-либо и чем-либо;
 - в) имидж – это целенаправленно сформированный образ, содержащий ценностные характеристики и призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на целевую аудиторию.
 - г) нет верного ответа
11. При создании делового имиджа необходимо учитывать
- а) характер внешней среды
 - б) ожидания аудитории
 - в) корпоративные принципы
 - г) все ответы верны
12. Внешней формой выражения делового имиджа является
- а) одежда
 - б) обувь
 - в) мысли
 - г) поведение
13. Анализ внешней среды позволит прогнозировать
- а) наиболее неблагоприятное стечение факторов внешней среды
 - б) наиболее благоприятное стечение факторов внешней среды
 - в) наиболее благоприятное стечение факторов внутренней среды
 - г) наиболее неблагоприятное стечение факторов внутренней среды
14. Деловой имидж следует считать важной составной
- а) политической культуры
 - б) культуры делового общения
 - в) русской культуры
 - г) этнографической культуры
15. Чем имидж удачнее, тем выше
- а) профессиональный и политический авторитет
 - б) интеллект
 - в) способности человека
 - г) все ответы верны

16. Психология мотивов занимается изучением

- а) мотивов, мотиваций и волевых процессов
- б) мотивов, мотиваций и бессознательных процессов
- в) мотивов, стимулов и волевых процессов
- г) все ответы верны

17. Профессиональными качествами политика являются:

- а) компетентность, плодовитость, работоспособность.
- б) компетентность, деловитость, работоспособность.
- в) компетентность, деловитость, креативность.
- г) работоспособность, креативность, плодовитость

18. Имидж создается в процессе коммуникации и определяется

- а) социо-педагогическими основаниями
- б) социодемографическими основаниями
- в) социо-культурными основаниями
- г) культурно-символическими основаниями

19. Составляющими имиджа политического лидера являются:

- а) персональные характеристики
- б) социальные характеристики
- в) культурно-символические характеристики
- г) все ответы верны

20. Положительный имидж лидера возникает в том случае, когда он

- а) ориентирован на корпоративную культуру
- б) ориентирован на внешнюю среду
- в) ориентирован на определенные социальные группы
- г) все ответы верны

Практические задачи (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с электронным изданием, если имеется)

Раздел дисциплины	Задачи

Тематика контрольных работ

Раздел дисциплины	Темы

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Теоретические основы имиджелогии	<ol style="list-style-type: none">1. Имиджелогия - отрасль современного человековедения.2. Определение понятия имиджелогии, образа, облика.3. Компоненты имиджа личности.4. Теоретические основания имиджа.5. Принципы имиджелогии.6. Приоритетные функции имиджа (ценностные, технологические).7. Социально-психологические закономерности формирования и функционирования имиджа.8. Роль механизмов социально-психологического влияния в процессе формирования имиджа.9. Закономерности формирования и функционирования имиджа.

	<p>10. Социальные стереотипы и установки.</p> <p>11. Механизмы влияния в процессе формирования имиджа. Понятие социально-психологического влияния. Убеждение. Внушение.</p> <p>12. Роль средств массовой информации в формировании социальной реальности.</p> <p>13. Реклама и паблик рилейшенс как средство формирования образа социальных объектов.</p> <p>14. Имидж руководителя. Компоненты имиджа руководителя: личностный, социальный, профессиональный.</p> <p>15. Структура и типология имиджа. Когнитивный, аффективный и поведенческий компоненты имиджа.</p>
<p>Индивидуальный профессиональный имидж и технологии его формирования</p>	<p>16. Виды объектов имиджа: личность, организация, группа, товар (торговая марка).</p> <p>17. Имидж как составная часть культуры делового общения.</p> <p>18. Индивидуальный имидж. Взаимоотношения имиджа, Я-реального, Я-идеального и Образа Я у других.</p> <p>19. Самопрезентация. Факторы восприятия личности в общественном сознании.</p> <p>20. Использование психодиагностики для создания психологического портрета личности. Тесты, опорники, контент-анализ, биографический метод, наблюдение и особенности их применения.</p> <p>21. Критерии эффективности индивидуального имиджа.</p> <p>22. Корпоративный имидж. Понятие корпоративного имиджа. Роль имиджа учреждения (организации, формы) в условиях современного рынка услуг.</p> <p>23. Внешний и внутренний имидж организации. Связь внутреннего имиджа с корпоративной культурой.</p> <p>24. Основные мероприятия по совершенствованию имиджа.</p> <p>25. Особенности применения печатных (книги, газеты, журналы) и электронных (радио, телевидение, Интернет) средств массовой информации.</p> <p>26. Когнитивные процессы в основе формирования имиджа.</p> <p>27. Социальные стереотипы и установки</p> <p>28. Формирование имиджа в среде массовой коммуникации.</p> <p>29. Роль средств массовой информации в формировании социальной реальности.</p> <p>30. Стихийность и целенаправленность в формировании имиджа</p>

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
«зачтено»	ПК УВ-8 ИДК1
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне