ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат 02AA015500B9B277974BD4E8E7991CCA59
Владелец АНО ВО "УИФР"
Действителен с 08.04.2025 по 08.07.2026

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) программы: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Дисциплина: Имиджелогия

1. Перечень компетенций образовательной программы, формирующихся в процессе освоения дисциплины

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине «Имиджелогия» у обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) программы 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), оцениваются компетенции, формирующиеся в процессе освоения образовательной программы*:

ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

ПК-1. Способен организовывать и осуществлять маркетинговые, рекламные и PR исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга, в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

ПК-2. Способен организовывать продвижение продукции организации (предприятия), в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

* Примечание: Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (Утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512)

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

Описание показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования осуществляется в соответствии с основной профессиональной образовательной программой вуза. В качестве показателей рассматриваются результаты освоения дисциплины, выраженные через знания, умения и владения (таблица 1).

В таблице 2 приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования с указанием критериев их оценивания. Во втором столбце таблицы приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования в соответствии с обозначенным критерием.

Таблица 1 – Описание показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования с точки зрения результатов освоения дисциплины.

Компетенция	Индикатор достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине

ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	**ИДК-ОПК-7.1.** Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	**Знать:** - Основные понятия, категории и свойства имиджелогии (имидж, репутация, легенда, миссия), типы и классификации имиджей, их ценностные и технологические функции. **Уметь:** - Дифференцировать понятия «имидж», «репутация», «мнение» и анализировать цели создания имиджа в различных контекстах. **Владеть:** - Методами работы с различными видами имиджформирующей информации и оценки ее достоверности и эффективности.
	ИДК-ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	**Знать:** - Особенности, классификации и стратегические принципы формирования индивидуального, группового (включая имидж страны) и корпоративного имиджа. **Уметь:** - Проводить анализ группового и корпоративного имиджа, формулировать рекомендации по их целенаправленному формированию и укреплению. **Владеть:** - Навыками диагностики эффектов восприятия и применения методов управления межличностной аттракцией в целенаправленном создании имиджа.
ПК-1. Способен организовывать и осуществлять маркетинговые, рекламные и PR исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга, в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	**ИДК-ПК-1.3.** Использует результаты исследований и основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта, в том числе, рекламных или PR кампаний	**Знать:** - Теоретические основы социально-психологического восприятия (перцепции): механизмы идентификации, рефлексии, каузальной атрибуции и основные эффекты (ореола, первичности и др.). - Структуру имиджа, символическую природу его компонентов и классификацию видов имиджформирующей информации (прямая/косвенная, осознаваемая/неосознаваемая). **Уметь:** - Анализировать структуру имиджа, выявлять рассогласования между его элементами (легендой, миссией и

		реальными действиями) и разрабатывать предложения по их устранению. **Владеть:** - Навыками диагностики эффектов восприятия и применения методов управления межличностной аттракцией в целенаправленном создании имиджа.
ПК-2. Способен организовывать продвижение продукции организации (предприятия), в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	**ИДК-ПК-2.1.** Участвует в разработке комплексной стратегии продвижения продукции (услуг) организации (формировании целей продвижения, выборе оптимальных каналов коммуникации и формировании единого сообщения (key message), планировании бюджета и календарного графика кампании по продвижению), в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	**Знать:** - Принципы и правила формирования эстетических компонентов имиджа: габитарного, кинетического, вербального, средового и овеществленного. **Уметь:** - Выявлять и учитывать действие механизмов социальной перцепции и стереотипов при оценке и проектировании имиджа. - Проектировать и корректировать различные компоненты индивидуального имиджа (внешний вид, речь, невербальное поведение, среду) для создания целостного образа. **Владеть:** - Технологиями создания и согласования эстетических компонентов имиджа (габитарного, кинетического, вербального) для решения конкретных профессиональных задач. - Навыками разработки элементов стратегии формирования имиджа личности, организации и территории (страны, региона).

Таблица 2 – Критерии и шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

Критерии оценивания компетенций	**Шкала оценивания**
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний и владеет некоторыми умениями по дисциплине, способен понимать и интерпретировать освоенную информацию, что позволит ему в дальнейшем развить такие качества умственной деятельности, как глубина, гибкость, критичность, доказательность, эвристичность. Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний теоретических основ функционирования психосоциальных систем в целом, отдельных их	Пороговый (обязательный)

Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
сфер и звеньев, владеет некоторыми умениями анализа системы психосоциальных связей хозяйствующих субъектов, что позволит ему в дальнейшем развить практические умения в данном направлении профессиональной деятельности.	
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал глубокие прочные знания и развитые практические умения и навыки, может сравнивать, оценивать и выбирать методы решения заданий, работать целенаправленно, используя связанные между собой формы представления информации. Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал знание теоретических положений в области психологии, практические умения и навыки анализа и исследований на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы.	Повышенный
Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что студент способен обобщать и оценивать информацию, полученную на основе исследования нестандартной ситуации; использовать сведения из различных источников, успешно соотнося их с предложенной ситуацией. Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что у студента сформированы системные знания в области психологии, необходимые для решения конкретных задач, связанных с экономическими системами, их структурой и направлениями политики государства; практические умения и навыки анализа и интерпретации информации, содержащейся в плановых документах и отчетности организаций различных правовых форм, публично-правовых образований, а также использования полученных сведений для принятия управленческих решений. Студент способен систематизировать и обобщать информацию по вопросам планирования и контроля кадров, обосновывать выбор метода управления для решения задач в области профессиональной деятельности.	Продвинутый

3. Оценочные средства для проведения текущего контроля освоения дисциплины

Вопросы для самоконтроля и подготовки к текущему контролю методом опроса

1. Имидж, ориентированный на восприятие и самоощущение.
2. Атакующий и пассивный имидж.
3. Личный и профессиональный имидж.
4. Наведенный и уникальный имидж.

5. Насколько различаются внешний и внутренний имидж группы?
6. Какие качества скрывает стереотип «загадочная русская душа»?
7. Какова роль СМИ в формировании имиджа страны?
8. Возможно ли целенаправленное изменение имиджа страны?
9. Имидж современной женщины
10. Имидж женщины-руководителя.
11. Имидж политика.
12. Общие принципы формирования имиджа организации.
13. Имидж рекламиста.
14. Основные подходы к определению имиджа
15. Классификация имиджей.
16. Интерпретация поведения другого человека в создании имиджа.
17. Феномен межличностной аттракции и его использование в целенаправленном создании имиджа.
18. Миссия, цели и реальные действия в структуре имиджа.
19. Согласованность внешних компонентов имиджа и внутренней содержательности личности.
20. Последствия использования намеренно ложной информации в формировании имиджа.
21. Социальные функции одежды.
22. Кинетический имидж. Значение движений в создании целостного образа.
23. Вербальный имидж. Речь как средство «управления впечатлением».
24. Особенности индивидуального имиджа.
25. Соотношение профессионального и личного имиджей.
26. Имидж страны.
27. Понятие внешнего и внутреннего корпоративного имиджа.
28. Возможности специалиста по рекламе и связям с общественностью в целенаправленном создании имиджа

Задания для анализа практических ситуаций

Задание. Обучающиеся получают кейсы с описанием известных людей, предлагается проанализировать и предположить к какому типу относится имидж данного человека. Результаты обсуждаются в группе.

Задание. Обучающимся предлагается составить сводную таблицу «Основные принципы формирования имиджа страны». Результаты обсуждаются в группе.

Задание. Проанализировать образные названия зданий (например. «Зуб мудрости», «Пентагон») с точки зрения имиджа организации.

Задание. Описать установки и стереотипы, существующие в обществе в отношении представителей определенных профессий.

Задание. Обучающиеся при подготовке к занятию готовят примеры миссий различных отечественных и зарубежных организация. В ходе занятия формулировки миссии анализируются и сравниваются с доступной информацией об организации.

Обучающиеся в малых группах анализируют возможности изучения внутреннего и внешнего имиджа организации. Результаты обсуждаются в группе.

Обучающиеся в малых группах обсуждают возможности персонала в формировании внешнего и внутреннего имиджа персонала.

Задание. Студентам предлагается организовать и провести групповую дискуссию на тему: «Может ли получение прибыли быть миссией организации?». В ходе дискуссии необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Должна ли миссия организации соотноситься с представлениями о добре и зле, принятыми в данной культуре?
2. Какую. роль играет прибыль в построении имиджа организации?
3. Каков имидж организации, демонстрирующей незаинтресованность в получении прибыли?
4. Каков имидж организации, демонстрирующей заинтересованность в получении прибыли как главной цели своего существования.

Задание. Студенты при подготовке к занятию готовят примеры миссий различных отечественных и зарубежных организация. В ходе занятия формулировки миссии анализируются и сравниваются с доступной информацией об организации.

Задание. Представьте, что Вы работаете конфликтологом. В Вашу организацию на конкурсной основе был принят высококвалифицированный юрист Сергей. При приеме на работу контракт не был подписан. Оклад удовлетворял Сергея, однако нечетко был оговорен принцип дальнейшего повышения оплаты труда. С течением времени нагрузка существенно возросла, а ожидаемого повышения не следовало. У Сергея начали проявляться признаки недовольства, которые сначала вызвали у администрации недоумение, а затем раздражение. Проанализируйте ситуацию, в чем причина конфликта?

Определите конфликтную ситуацию, варианты решения проблемы.

Задание. Представьте, что Вы работаете конфликтологом в вузе. Вам нужно провести исследование ценностных ориентаций молодежи, в том числе студентов вуза. Подумайте и напишите, какие категории молодежи Вы будете исследовать? Какие ученые занимались изучением этой проблемы? Какие методы и методики Вы будете использовать? Попробуйте разработать программу формирования позитивных ценностных ориентаций молодежи, в том числе студентов вуза. Какие направления работы наиболее важны?

Задания для текущего тестирования

1. Имиджелогия – это…

1) учение о теории и практике, о путях и средствах формирования имиджа человека или организации;

2) учение о психике человека;

3) учение о физиологических процессах человека.

2. Имидж – это…

1) целостное представление об образе, которое остается в сознании людей, их памяти;

2) представление о характере человека;

3) представление о креативности человека.

3 Имидж в переводе с английского языка означает…

1) впечатление;

2) оценка;

3) образ.

4. Объектом имиджирования являются…

1. люди, лидеры общественного мнения;

2. фирма, организация;

3. все ответы верны.

5. Источником имиджформирующей информации являются…

1) реципиенты;

2) индукторы;

3) общественность.

6. Определите, кто является основным субъектом имиджирования?

1) реципиент;

2) индукторы;

3) имиджмейкер.

7. Установите последовательность:

Целеполагание – это _____ педагогом своей профессиональной_____, которая содержит осознание _____ _____ воспитания и обучения.

А. целей и задач.

Б. концепции

В. выстраивание.

8. Термины «имидж», «репутация», «идентичность», «организационная культура» являются…

1) четко взаимосвязанными понятиями;

2) синонимами;

3) не являются взаимосвязанными между собой и изучаются различными науками.

9. Основной целью имиджирования для организации является…

1) желаемое поведение реципиентов;

2) создание положительного образа руководителя организации;

3) мотивация персонала.

10. Определите наиболее корректное утверждение…

1) имидж – это целенаправленно сформированный образ, содержащий ценностные характеристики и призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на целевую аудиторию;

2) имидж – это сложная структурированная сеть представлений о ком-либо и чем-либо;

3) имидж – это мнение о характеристиках объекта.

11. Как в имиджелогии называют процесс построения имиджа с помощью одежды?

1) имиджмейкинг;

2) имиджклоузинг;

3) политический консалтинг.

12. Внешние составляющие имиджа – это…

1) прическа;

2) интеллект;

3) хобби;

4) голос.

13. Типизация – это…

1) явление повседневной практики общения, сводящиеся к упрощенным типам;

2) целенаправленно-сформированный образ чего-либо и кого-либо;

3) обобщенное представление о чем-либо.

14. Как в имиджелогии называют совокупность словесных сообщений, передаваемых целевой аудитории?

1) детализация;

2) вербализация;

3) архаизация.

15. Пропаганда как метод воздействия на целевую аудиторию является разновидностью следующей технологии …

1) манипулирования;

2) позиционирования;

3) вербализации.

16. В какой области имиджмейкинга необходимо создавать уникальный, неповторимый стиль в манере одеваться, произносить слова, макияже, прическе и т.д.?

1) бизнес;

2) шоу-бизнес;

3) политика;

4) все ответы верны.

17. Как в имиджелогии называют совокупность знаний взаимосвязи между внешними чертами человека и его характером?

1) физиогномика;

2) кинетика;

3) такесика.

18. Кинетический имидж формируется средствами….

1) движений;

2) речи;

3) поведения;

4) внешности.

19. Традиционной сферой PR является…

1) создание потребности;

2) благотворительность;

3) создание мотивации;

4) позиционирование.

20. Основное средство формирования имиджа фирмы, или образа фирмы…

1) фирменный стиль;

2) социальный пакет;

3) рекламный листок;

4) стереотип

Задания и рекомендации по подготовке реферата / мультимедиа сообщений / материалов-презентаций и т.п.

Реферат должен соответствовать принятым в институте «Правилам выполнения письменных работ», в том числе требованиям к оригинальности таких работ.

Реферат – это вид учебно-исследовательской работы, выполненной на актуальную тему в рамках профильной проблематики, отражающей основные направления исследования по данной дисциплине. В процессе работы над содержанием реферата должно быть осуществлено следующее – выбраны и проанализированы основные методологические подходы, теории и концепции по теме.

Рекомендуется следующий алгоритм подготовки реферата:

1. Определить научные подходы, теории, концепции права, в рамках которых наиболее логично рассмотреть сущность темы и ее основных категорий;

2. Осуществить выбор литературы (зарубежной и отечественной), основываясь на которой можно раскрыть тему по заранее определенной логике ее представления;

3. Подготовить структуру (план реферата), разворачивание которой отражало бы как основные позиции в рамках различных дискурсов, так и анализ современных практик по выбранной теме реферата;

4. Разработать структуру реферата, которая включает основные составные части: введение, основная часть, заключение, список использованной литературы и источников, ссылки при цитировании обязательны;

5. Подготовить введение, которое включает краткое обоснование актуальности темы реферата, которое отражает то или иное направление научных исследований в рамках права;

6. Подготовить основную часть, которая включает:

– описание значимых для темы научных теорий, взглядов, подходов, в рамках которых необходимо рассматривать тему; анализ базовых категорий;

– специфику становления, формирования, развития тех или иных управленческих процессов с точки зрения правового подхода;

– анализ современного состояния, включая проблемы функционирования тех или иных аспектов практик;

7. Подготовить заключение, которое включает резюмирование результатов работы в рамках темы реферата: краткое заключение об актуальности темы и изложение основных результатов, которые получены в процессе ее изучения;

8. Обучающийся может получить консультации у преподавателя в связи с согласованием структуры реферата или методологических аспектов раскрытия выбранной темы.

Критерии оценивания реферата

– Степень раскрытия сущности вопроса:

а) соответствие плана теме реферата;

б) соответствие содержания теме и плану реферата;

в) полнота и глубина знаний по теме;

г) обоснованность способов и методов работы с материалом;

е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).

– Обоснованность выбора источников: оценка использованной литературы: привлечены ли известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние данные, сводки, справки и т.д.).

– Соблюдение требований к оформлению:

а) правильность оформления ссылок на используемую литературу,

б) правильность оформления списка литературы;

в) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией;

г) соблюдение требований к объёму реферата.

Оценка «отлично» ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная

позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на вопросы.

Оценка «хорошо» – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; иногда отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на вопросы даны неполные ответы.

Оценка «удовлетворительно» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на вопросы; отсутствует вывод.

Оценка «неудовлетворительно» – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Выбор варианта работы для студентов осуществляется по последней цифре в номере зачетной книжки по ключу, предложенному в следующей таблице:

Последняя цифра в номере зачетной книжки	Номер темы
1	1, 11, 21…
2	2, 12, 22…
3	3, 13, 23…
4	4, 14, 24…
5	5, 15, 25…
6	6, 16, 26…
7	7, 17, 27…
8	8, 18, 28…
9	9, 19, 29…
0	10, 20, 30…

Темы рефератов:

1. Основные подходы к определению имиджа
2. Классификация имиджей.
3. Интерпретация поведения другого человека в создании имиджа.
4. Феномен межличностной аттракции и его использование в целенаправленном создании имиджа.
5. Миссия, цели и реальные действия в структуре имиджа.
6. Согласованность внешних компонентов имиджа и внутренней содержательности личности.
7. Последствия использования намеренно ложной информации в формировании имиджа.
8. Социальные функции одежды.
9. Кинетический имидж. Значение движений в создании целостного образа.
10. Вербальный имидж. Речь как средство «управления впечатлением».
11. Особенности индивидуального имиджа.
12. Соотношение профессионального и личного имиджей.
13. Имидж страны.
14. Понятие внешнего и внутреннего корпоративного имиджа.

15. Возможности специалиста по рекламе и связям с общественностью в целенаправленном создании имиджа

16. Имидж как составляющая современного общества.

17. Коммуникативные технологии двадцатого века и возможности манипулирования общественным сознанием.

18. Манипуляции сознанием: механизмы, приемы, защита.

19. У. Липпман, Э. Бернейз, А. Ли – основоположники современных имидж-технологий.

20. Массовый человек: психологические и коммуникативные особенности

21. Сознание современного российского общества: старые мифы и формирование новой системы ценностей.

22. Современная политическая мифология: содержание и механизмы функционирования.

23. Повседневные идеологии: как они живут, меняются, исчезают.

24. Социальная мифология современного российского общества.

25. Суггестивная лингвистика как инструмент имиджелогии.

26. Практическое использование методов НЛП в современной имиджевой рекламе.

27. Современные модели имиджа организации.

28. Торговые марки и брэнды российских предприятий.

29. Имидж современного мужчины.

30. Имидж современной женщины.

31. Избирательные технологии на Западе и в современной России.

32. Имидж основных российских политических партий, движений, лидеров.

33. Имидж современного российского государства: желаемый и реальный.

34. Имидж бизнеса в массовом сознании современного российского общества.

4. Оценочные средства промежуточной аттестации для оценивания уровня формирования компетенций, соотнесенного с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

По компоненте компетенций «Знать»:

В форме устного опроса:

1. Имидж. Определение, основные понятия, основные характеристики.

2. Типы имиджей.

3. Имидж как образ социального восприятия.

4. Феномены социального восприятия в формировании имиджа.

5. Использование межличностной аттракции в формировании имиджа.

6. Знаки, используемые в создании имиджа.

7. Структура имиджа.

8. Имиджформирующая информация. Каналы передачи. Работа снегативной информацией.

9. Легенда имиджа. Миссия, цели, реальные действия прообраза.

10. Эстетические компоненты имиджа как средства трансляции легенды.

11. Габитарный имидж. Составляющие. Социальные функции одежды и макияжа. Принципы создания габитарного имиджа.

12. Кинетический имидж. Походка, жесты, положение головы, мимика. Основные принципы создания кинетического имиджа.

13. Вербальный имидж. Использование основных характеристик речи в создании имиджа. Преодоление коммуникативных барьеров как способ создания благоприятного имиджа.

14. Средовой имидж. Понятие, основные характеристики. Основные принципы создания средового имиджа.

15. Овеществленный имидж. Понятие. Использование в создании имиджа профессионала. Основные принципы создания овеществленного имиджа.

16. Индивидуальный имидж. Классификация. Особенности создания. Мотивация создания индивидуального имиджа.

17. Имидж, ориентированный на самоощущение. Основные функции.

18. Имидж, ориентированный на восприятие. Понятие. Атакующий и приспособительный имидж.

19. Основные этапы создания индивидуального имиджа.

20. Групповой имидж. Определение. Соотношение индивидуального и группового имиджей. Понятие имидж-стандарта.

21. Имидж страны и территории. Требования к имиджу страны.

22. Корпоративный имидж. Функции. Особенности.

23. Корпоративная культура как основа создания корпоративного имиджа.

24. Внутренний корпоративный имидж. Средства создания. Способы изучения. Основные принципы формирования.

25. Внешний корпоративный имидж. Средства создания. Способы изучения. Основные принципы формирования.

26. Имидж руководителя. Влияние руководителя на внешний и внутренний имидж организации.

27. Персонал как средство создания внешнего имиджа организации. Необходимость обучения сотрудников. Требования к униформе сотрудников.

28. Рекламные мероприятия в создании имиджа организации.

В форме тестирования:

1. Вставьте пропущенные слова:

Имидж – это ..... образ субъекта, ... в процессе субъект-субъектного взаимодействия.

2. Какова структура имиджа:

а) внешний вид, поведение, голосовые характеристики прообраза

б) габитарный, кинетический, вербальный, средовой, овеществленный имидж

в) легенда и эстетические компоненты имиджа

3. Реклама является средством создания:

а) внешнего имиджа организации

б) внутреннего имиджа организации

в) внешнего и внутреннего имиджа организации

г) не являются средством создания имиджа организации

4. Наведенный имидж – это:

а) копирование готового образца

б) учет в построении имиджа индивидуальных качеств прообраза

в) создание имиджа, противоречащего индивидуальным качествам прообраза

г) создание имиджа, ранее не существовавшего

5. Термины «имидж», «репутация», «идентичность», «организационная культура» являются:

а) синонимами;

б) четко взаимосвязанными понятиями;

в) не являются взаимосвязанными между собой и изучаются различными науками.

6. Какова правильная последовательность этапы построения индивидуального имиджа:

А) Работа над внешним видом прообраза

Б) Подбор характеристик, соответствующих роду или виду профессиональной деятельности

В) Изучение личностных характеристик и качеств человека

По компоненте компетенций «Уметь»:

1. Как проанализировать имидж публичной личности, чтобы выделить его ключевые характеристики и структурные компоненты?
2. Как определить, к какому типу относится имидж конкретной организации или человека?
3. Каким образом феномены социального восприятия (например, эффект ореола) можно использовать для анализа существующего имиджа?
4. Как выявить, какие именно знаки (визуальные, вербальные, средовые) формируют текущее восприятие бренда?
5. Как диагностировать разрыв между легендой имиджа и реальными действиями прообраза?
6. Как разработать легенду имиджа для нового продукта или личности, согласовав миссию, цели и реальные действия?
7. Как подобрать эстетические компоненты (стиль, цвет, звук) для точной трансляции desired легенды имиджа?
8. Как спроектировать габитарный имидж для представителя конкретной профессии, учитывая социальные функции одежды и макияжа?
9. Как сформировать кинетический имидж, используя основные принципы работы с походкой, жестами и мимикой для создания нужного впечатления?
10. Как построить вербальный имидж, используя характеристики речи и техники преодоления коммуникативных барьеров?
11. Как создать средовой имидж офиса, который будет укреплять корпоративную культуру и производить нужное впечатление на клиентов?

12. Как использовать овеществленный имидж (личные аксессуары, рабочие инструменты) для усиления восприятия профессионализма?

13. Как классифицировать индивидуальный имидж и выбрать верную стратегию его создания в зависимости от мотивации?

14. В чем ключевое отличие в подходах к созданию имиджа, ориентированного на самоощущение, и имиджа, ориентированного на восприятие?

15. Как выстроить основные этапы создания индивидуального имиджа, чтобы обеспечить его целостность и эффективность?

16. Как согласовать индивидуальный имидж руководителя с групповым имиджем компании и существующими имидж-стандартами?

17. Какими способами можно изучить и сформировать внутренний корпоративный имидж?

18. Какие средства наиболее эффективны для создания и последующего изучения внешнего корпоративного имиджа?

19. Как оценить влияние имиджа руководителя на внутренний и внешний имидж организации и скорректировать его при необходимости?

20. Как обучить сотрудников и разработать требования к униформе, чтобы они эффективно работали как средство создания внешнего имиджа?

21. Как планировать рекламные мероприятия, чтобы они решали прежде всего задачи укрепления имиджа, а не только увеличения продаж?

По компоненте компетенций «Владеть навыками»:

1. Проанализируйте имидж известного политика или бренда, выделив его основные характеристики (целенаправленность, целесообразность и т.д.) и структуру (внешние и внутренние качества).

2. Разработайте план сбора и анализа имиджеформирующей информации для выбранного прообраза (например, для открывающегося кафе). Какие каналы передачи информации вы будете использовать и как планируете работать с потенциальной негативной информацией?

3. Сформулируйте легенду имиджа для себя (как для молодого специалиста) или для вымышленного продукта. Включите в нее миссию, ключевые цели и реальные действия, которые будут подтверждать эту легенду.

4. Разработайте рекомендации по созданию габитарного имиджа для менеджера по продажам в IT-компании. Обоснуйте свой выбор, ссылаясь на социальные функции одежды и принципы создания.

5. Проанализируйте кинетический имидж (жесты, позы, мимику) публичного человека по короткому видеофрагменту. Какие невербальные сигналы он посылает и как они влияют на его восприятие?

6. Составьте список вербальных рекомендаций для специалиста службы поддержки. Какие характеристики речи (темп, тембр, словарный запас) и техники преодоления коммуникативных барьеров помогут создать благоприятный имидж компании?

7. Предложите концепцию средового имиджа для коворкинга, ориентированного на творческих предпринимателей. Какие элементы пространства и их характеристики будут это подчеркивать?

8. Приведите примеры овеществленного имиджа для профессии врача. Как личные аксессуары, инструменты или рабочие материалы могут усиливать имидж профессионала?

9. Разработайте пошаговый план создания индивидуального имиджа для человека, желающего сменить профессию с бухгалтера на коуча. Включите этапы от самодиагностики до реализации.

10. Объясните, в чем будет разница между имиджем, ориентированным на самоощущение, и имиджем, ориентированным на восприятие, для одного и того же человека (например, руководителя). Приведите конкретные примеры элементов для каждого подхода.

11. Проанализируйте соотношение индивидуального и группового имиджа на примере любой известной музыкальной группы или спортивной команды. Есть ли у команды имидж-стандарт?

12. Разработайте концепцию внешнего корпоративного имиджа для новой сети экологичных магазинов. Какие средства и каналы вы предложите для его создания и последующего изучения эффективности?

13. Предложите конкретные меры по укреплению внутреннего корпоративного имиджа в компании, переживающей кризис. Какие средства и принципы вы будете использовать?

14. Составьте рекомендации для руководителя отдела по повышению его личного имиджа и объясните, как это повлияет на внутренний и внешний имидж всей организации.

15. Разработайте памятку для сотрудника компании по правилам общения с клиентами и требованиям к внешнему виду (униформе). Обоснуйте, почему каждый пункт важен для формирования внешнего имиджа.

16. Придумайте идею рекламного мероприятия (например, акции или события), направленного не на прямые продажи, а на укрепление имиджа банка как надежного и современного.

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины, в ходе промежуточной аттестации

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны на основе подхода В.П. Беспалько. Задания фонда оценочных средств представлены в трех взаимосвязанных блоках.

Первый блок – задания на уровне «знать», в которых очевиден способ решения, усвоенный студентом при изучении дисциплины. Задания этого блока выявляют в основном знаниевый компонент по дисциплине и оцениваются по бинарной шкале «правильно-неправильно».

Второй блок – задания на уровне «знать» и «уметь», в которых нет явного указания на способ выполнения, и студент для их решения самостоятельно выбирает один из изученных способов. Задания данного блока позволяют оценить не только знания по дисциплине, но и умения пользоваться ими при решении стандартных, типовых задач. Результаты выполнения этого блока оцениваются с учетом частично правильно выполненных заданий.

Третий блок – задания на уровне «знать», «уметь», «владеть». Он представлен кейс-заданиями, содержание которых предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы студент мог самостоятельно сконструировать способ решения, комбинируя известные ему способы и привлекая знания из разных дисциплин. Кейс-задание представляет собой учебное задание, состоящее, как правило, из описания реальной практической ситуации или ситуации, приближенной к практике. Выполнение студентом кейс-заданий требует решения поставленной проблемы (ситуации) в целом и проявления умения анализировать конкретную информацию, прослеживать причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы и методы их решения. В отличие от первых двух блоков задания третьего блока носят интегральный (summative) характер и позволяют формировать нетрадиционный способ мышления, характерный и необходимый для современного человека. Решение студентами подобного рода нестандартных практико-ориентированных заданий свидетельствует о степени влияния процесса изучения дисциплины на формирование у студентов общекультурных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС.

Оценивание знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, осуществляется с помощью следующей модели оценки выполнения типовых заданий и практико-ориентированных задач, которая позволяет установить соответствие между результатом выполнения заданий ФОС обучающимся (студентом) и уровнем обученности по шкале оценивания (таблица 4).

Таблица 4 – Модель оценки выполнения заданий ФОС

Цифровое выражение	Словесное выражение	Описание

5	Отлично (зачтено)	всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, усвоивший основную литературу и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой
4	Хорошо (зачтено)	полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе, способен к самостоятельному пополнению и обновлению знаний и умений в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности
3	Удовлетвори тельно (зачтено)	знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, выполняет практические задания, предусмотренные программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, но допускает погрешности в ответе и при выполнении заданий, обладая при этом необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
2	Неудовлетво рительно (не зачтено)	пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допущение студентом принципиальных ошибок в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка "неудовлетворительно" ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Данная модель, являясь студентоцентрированной, позволяет сфокусировать внимание на результатах каждого отдельного студента. Предложенные показатели оценки результатов обучения позволяют сделать выводы об уровне обученности каждого отдельного студента и дать ему рекомендации для дальнейшего успешного продвижения в обучении.

Предложенный фонд оценочных средств может быть использован для оценки результатов обучения отдельного студента, а также для выборки студентов направления подготовки.