

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Поверинов Игорь Егорович  
Должность: Проректор по учебной работе  
Дата подписания: 20.09.2023 17:32:12  
Уникальный программный ключ:  
6d465b936eef331cede482bded6d12ab98216652f016465d53b72a2eab0de1b2

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования**

**«Чувашский государственный университет имени И. Н. Ульянова»  
(ФГБОУ ВО «ЧГУ им. И.Н. Ульянова»)**

Факультет русской и чувашской филологии и журналистики

Кафедра русского языка и литературы

Утверждены в составе  
образовательной программы  
высшего образования

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ  
(ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ)**

***«Имиджология и имиджмейкинг»***

Направление подготовки / специальность 45.04.01 Филология

Квалификация выпускника Магистр

Направленность (профиль) / специализация «45.04.01 Филология в информационно-коммуникативной сфере»

Год начала подготовки - 2023

Чебоксары - 2023

Составитель(и):

Доцент, кандидат филологических наук И. К. Иванова

Согласовано  
методической комиссией факультета русской и чувашской филологии и  
журналистики 23.03.2023, протокол № 1

Декан факультета А. М. Иванова

# 1. Паспорт оценочных материалов по дисциплине (модулю) «Имиджология и имиджмейкинг»

## 1.1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП ВО

<i>Код и наименование компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>	<i>Дескрипторы индикатора достижения компетенции (результаты обучения)</i>
УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	УК-6.1 Оценивает собственные ресурсы, их пределы и области социального приложения; осознает приоритеты своей деятельности	<p>Знать практические имиджевые технологии; модели, инструментарий формирования эффективного персонального профессионального имиджа</p> <p>Уметь применять полученные знания в области теории и практики имиджирования</p> <p>Владеть навыками компетентного и эффективного управления устной и письменной коммуникацией с учетом имиджевого фильтра восприятия</p>
УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	УК-6.2 Выбирает способы и реализует пути совершенствования деятельности на основе самооценки и потребностей общества	<p>Знать модели, инструментарий формирования эффективного персонального профессионального имиджа</p> <p>Уметь анализировать, корректировать и продуцировать индивидуальный и корпоративный имидж</p> <p>Владеть приемами и методами самостоятельного анализа, создания и продвижения собственного персонального имиджа</p>

УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	УК-6.3 Выстраивает гибкую профессиональную траекторию с использованием инструментов непрерывного образования	<p>Знать эффективные модели представления и продвижения собственных исследований в разных сферах коммуникации</p> <p>Уметь целенаправленно выстраивать и организовывать процесс взаимодействия с опорой на имиджевый компонент коммуникации</p> <p>Владеть методами и специализированными средствами для руководства, контроля и координации деятельности</p>
--	--	---

### 1.2. Структура дисциплины (модуля)

<i>№ п/п</i>	<i>Контролируемые разделы (темы) дисциплины</i>	<i>Код контролируемых индикаторов достижения компетенций</i>	<i>Наименование оценочного средства</i>
1	Теория и практика построения индивидуального имиджа	УК-6.1, УК-6.2, УК- 6.3	Проверочная работа
Тема 1. Основные понятия имиджелогии.			
Тема 2. Стратегии формирования индивидуального имиджа.			
Тема 3. Визуальный имидж.			
Тема 4. Кинестетический, вербальный, вещественно-средовой имидж.			
2	Теория и практика построения корпоративного имиджа	УК-6.1, УК-6.2, УК-6.3	Групповое творческое задание, Индивидуальное творческое задание, Кейс- задача, Ролевая игра
Тема 1. Корпоративный имидж. Декларирование корпоративной философии.			
Тема 2. Фирменный стиль и корпоративная культура. Имиджевая реклама.			
Тема 3. Стратегии и методы формирования и поддержания корпоративного внешнего и внутреннего имиджа.			
Тема 4. PR в формировании корпоративного имиджа.			

3	Индивидуальная контактная работа	УК-6.1, УК-6.2, УК-6.3	Контрольные вопросы к зачету
Тема 1. Индивидуальная контактная работа			

## 2. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕ): 3

Форма промежуточной аттестации: (зачет)

## 3. Критерии оценки успеваемости обучающихся

Формы и виды контроля знаний обучающихся, предусмотренные по данной дисциплине:

- текущий контроль;
- промежуточная аттестация.

Текущий контроль успеваемости проводится с целью проверки знаний обучающихся, приобретения и развития навыков самостоятельной работы, усиления связи между преподавателем и обучающимся, совершенствования работы кафедр по развитию навыков самостоятельной работы, по повышению академической активности обучающихся.

Промежуточная аттестация, как форма контроля успеваемости по дисциплинам (разделам дисциплин) и видам учебной деятельности, проводится для проверки степени усвоения обучающимися программного учебного материала и установления соответствия результатов проверки требованиям государственных образовательных стандартов к обязательному минимуму содержания или формирования компетенций, установленных федеральными государственными образовательными стандартами высшего образования.

В зависимости от видов контроля знаний обучающихся, предусмотренных учебным планом, для оценки успеваемости применяются следующие критерии.

Критерии оценивания на зачете:

– «зачтено» ставится, если обучающийся продемонстрировал наличие глубоких и исчерпывающих знаний в объеме пройденного программного материала, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, знание дополнительно рекомендованной литературы;

– «не зачтено» ставится, если обучающийся продемонстрировал наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

Критерии оценивания на экзамене:

- для оценки «отлично» - наличие глубоких и исчерпывающих знаний в объеме пройденного программного материала правильные и уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, знание дополнительно рекомендованной литературы;

- для оценки «хорошо» - наличие твердых и достаточно полных знаний программного материала, незначительные ошибки при освещении заданных вопросов, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала;

- для оценки «удовлетворительно» - наличие твердых знаний пройденного материала, изложение ответов с ошибками, уверенно исправляемыми после дополнительных вопросов, необходимость наводящих вопросов, правильные действия по применению знаний на практике;

- для оценки «неудовлетворительно» - наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

Критерии оценивания курсовой работы (проекта), расчетно-графической работы:

Оценка по курсовой работе (проекту), расчетно-графической работе выставляется на основании результатов защиты обучающимся своих работ при непосредственном участии преподавателей кафедры, руководителя курсовой работы (проекта), с возможным присутствием других обучающихся из учебной группы.

«Отлично» - работа выполнена в соответствии с утвержденным планом, полностью раскрыто содержание каждого вопроса, студентом сформулированы собственные аргументированные выводы по теме работы. Оформление работы соответствует предъявляемым требованиям. При защите работы обучающийся свободно владел материалом и отвечал на вопросы.

«Хорошо» - работа выполнена в соответствии с утвержденным планом, полностью раскрыто содержание каждого вопроса. Незначительные замечания к оформлению работы. При защите работы обучающийся владел материалом, но отвечал не на все вопросы.

«Удовлетворительно» - работа выполнена в соответствии с утвержденным планом, но не полностью раскрыто содержание каждого вопроса. Обучающимся не сделаны собственные выводы по теме работы. Грубые недостатки в оформлении работы. При защите работы обучающийся владел материалом, отвечал не на все вопросы.

«Неудовлетворительно» - если работа не выполнена в соответствии с утвержденным планом, не раскрыто содержание каждого вопроса, обучающимся не сделаны выводы по теме работы, имеются грубые недостатки в оформлении работы, при защите работы обучающийся не владел материалом, не отвечал на вопросы, то работа направляется на дальнейшую доработку.

#### **4. Оценочные материалы текущего контроля успеваемости**

##### **1 Проверочная работа**

###### **Задание 1.**

Проанализируйте определения имиджа из учебных пособий. Выделите основные признаки и свойства имиджа.

1. «Имидж (англ. image - «образ», «изображение») — искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия. Имидж создается (пропагандой, рекламой с целью формирования в массовом сознании определенного отношения к объекту. Может сочетать как реальные свойства объекта, так и несуществующие, приписываемые» (Википедия).

2. «Имидж человека – это мнение об этом человеке у группы людей в результате сформированного в их психике образа этого человека, возникшего вследствие прямого их контакта с этим человеком или вследствие полученной об этом человеке информации от других людей; по сути имидж человека – это как он выглядит в глазах других людей, или – что одно и то же – каково о нем мнение других людей» (А.Ю. Панасюк).

3. «Мнение обязательно предполагает словесную форму выражения, между тем образ, а значит, и имидж, как его разновидность, обязательно включает невербальные элементы, причем эти элементы могут значительно преобладать в структуре. В принципе образ может состоять и из одних лишь невербальных элементов» (Е.Б. Перельгина).

4. «Имиджелогия – наука и искусство о том, как придать облику человека эффект личного обаяния, как овладеть умением «светиться» людям... Это непосредственно или преднамеренно создаваемое визуальное впечатление о личности или социальной структуре. Именно впечатление, а не оценка как рациональный факт деятельности сознания» (В.М. Шепель).

5. «Имидж – это целенаправленно сформированный образ, многозначное послание, адресованное различным его потребителям, взаимообогащающий диалог, многообразный, типажный (стереотипный) или личностный. В нем отражена совокупность как реальных, так и ожидаемых социумом качеств публичного человека» (Горчакова В.Г.).

6. «Имидж - это сложившийся в массовом сознании стабильный, имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный, внешне и внутренне привлекательный образ личности, а также форма ее жизнепроявления, благодаря которой на передний план выставляются выгодные сильнодействующие личностные характеристики, отвечающие запросам времени и общества и позволяющие достигать наибольшей эффективности воздействия» (Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин).

7. «Имидж – это такая универсальная научная категория, которая применима к любому объекту, становящемуся предметом социального знания: к реальному человеку или вымышленному персонажу (персональный имидж), социальной позиции (имидж политического деятеля), профессии (имидж юриста), малой или большой группе людей (гендерные имиджи, этнические имиджи), образованию (имидж выпускника МГУ), к торговой марке («Мерседес»), структуре – корпоративный имидж (организации, региона, страны), к предметам (имидж золота, бриллиантов), к отдельным потребительским характеристикам материальных объектов (имидж качества)». (Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова).

Критерии оценивания:

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он знает основные признаки и свойства имиджа и способен выделить их в данных определениях.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он не знает основные признаки и свойства имиджа и способен выделить их в данных определениях.

## 2 Проверочная работа

Проанализировав видео- и телематериалы рекламных обращений, интервью с известными людьми и их публичные выступления, приведите примеры использования имиджевых стратегий.

Критерии оценивания:

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он способен выявить имиджевые стратегии по конкретным и четким критериям.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он не может применить теорию в решении практической задачи, и затрудняется выделить имиджевые стратегии.

## 3 Проверочная работа

Выработка «Я-концепции» - осмысление собственного мировоззрения, долгосрочных целей и принципов, достоинств и недостатков, особенностей характера и темперамента. «Внутреннее Я» (какой я в собственных глазах). «Зеркальное Я» (каким меня видят другие). «Идеальное Я» (каким я хочу быть с учетом целей).

«Внутреннее Я». При помощи опросника «Кто я?» определите, какие долгосрочные цели Вы преследуете в своей жизни и в профессиональной деятельности, какие ценности им соответствуют. Подчеркните те качества, которые помогут осуществить цели, и те, которые будут препятствовать.

Зеркальное Я». Попросите друзей или коллег назвать Ваши сильные и слабые стороны. Попробуйте выяснить через друзей и коллег, как оценивают Вас те, кто встречает впервые. Сопоставьте Ваше «зеркальное Я» и «внутреннее Я».

Перечислите Ваши целевые аудитории на данный момент. Как часто Вы добиваетесь желаемых результатов в общении с ними. Вызывает ли Вы симпатию у каждой из них?

Проанализируйте, какие усилия Вы предпринимаете в самопрезентации: контролируете ли Вы впечатление, которое производите на других? Какие свои качества Вы стремитесь показать в разговорах о себе? Что Вы чаще всего говорите о себе, как себя называете? Какие качества Вы показываете в манере поведения, жестах, взглядах, позах, одежде, причёске, украшениях? Владеете ли Вы знаниями о том, как понимают человека по его внешнему виду?

«Идеальное Я». На основе анализа «внутреннего Я» и «зеркального Я» сформулируйте идею и черты вашего идеального имиджа - того образа, к которому Вы будете стремиться в долгосрочной перспективе, подчеркивающего ваши достоинства и соответствующего вашим долгосрочным целям, принципам и ценностям. Запишите, что нужно сделать для самосовершенствования: какие достоинства развить, как это сделать, какие устранить недостатки, какое обучение пройти. Разработайте систему мероприятий по продвижению имиджа.

Критерии оценивания:

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он имеет фактические и теоретические знания в пределах области исследования с пониманием границ применимости, и имеет достаточный диапазон практических умений, требуемых для развития творческих решений. Студент способен самостоятельно разработать собственную «Я-концепцию», опираясь на теоретические знания.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он не может применить теорию в решении практической задачи. Студент не способен самостоятельно разработать собственную «Я-концепцию», опираясь на теоретические знания.

#### 4 Проверочная работа

В соответствии с предполагаемой целевой аудиторией, контекстом вашей будущей деятельности, а также с учетом типа внешности и цветотипа подберите для себя (виртуально, используя бумажные каталоги одежды или PowerPoint) необходимый гардероб, причёску, косметику, аксессуары. Желательно выбрать три комплекта одежды, обуви и аксессуаров: а) деловой; б) повседневный; в) торжественный. Аналогичные мероприятия проведите с другим человеком: определите его тип внешности, составьте комплекты одежды, разработайте мероприятия по продвижению имиджа. Представьте ваши варианты аудиторий для оценки. Сравните результаты.

Критерии оценивания:

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он способен формировать визуальный имидж (собственный и другого человека).

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он не может применить теорию в решении практической задачи, и не умеет формировать визуальный имидж (собственный и другого человека).

## 5 Проверочная работа

Проанализируйте декларацию философии известной фирмы. Оцените ее эффективность в создании внешнего и внутреннего имиджа. Выделите основные смысловые и структурные блоки (миссия, ценности, принципы деятельности, цели, стратегия). Сформируйте по образцу имидж своей организации (гимназии, вуза, факультета вуза, компьютерной фирмы, строительной фирмы, косметической фирмы, благотворительной организации, банка, нового товара, салона красоты, магазина, спортивной команды (или другие по выбору)).

Критерии оценивания:

Оценка «зачтено» выставляется при следующих условиях: новизна и оригинальность формы и содержания работы; умение использовать разнообразные стратегии формирования корпоративного имиджа; владение стилем декларирования философии; отсутствие элементов плагиата; высокое качество исполнения представленных работ.

Оценка «не зачтено» выставляется при следующих условиях: неоригинальность, бедность формы и содержания работы; неумение использовать разнообразные стратегии формирования корпоративного имиджа; невладение стилем декларирования философии; присутствие элементов плагиата; низкое качество исполнения представленных работ.

## 6 Тест

1. Источником имиджформирующей информации, исходящей от носителя имиджа, являются:

- а) целенаправленные сообщения;
- б) продукты деятельности;
- в) непреднамеренное поведение;
- г) все перечисленное.

2. Укажите лишний компонент в «Я-концепции»:

- а) внешнее Я;
- б) зеркальное Я;
- в) внутреннее Я;
- г) идеальное Я.

3. В вещественно-средовой имидж входит:

- а) «язык тела»;
- б) аксессуары;
- в) деловой костюм;
- г) прическа.

4. Выделите лишнее:

- а) объектный имидж;
- б) кинетический имидж;
- в) аудиальный имидж;
- г) габитарный имидж.

5. В основные блоки корпоративной философии не входит:

- а) миссия;
- б) ценности;
- в) результаты;
- г) цели.

6. Объектом имиджирования являются:

- а) люди;
- б) люди и организации;
- в) люди, организации, товары;
- г) люди, организации, объекты, группы.

7. Наивысший рейтинг деловитости имеет цвет:

- а) бежевый;
- б) белый;
- в) синий;
- г) черный.

8. По носителям информации не выделяют имидж:

- а) индивидуальный,
- б) групповой;
- в) деловой;
- г) объектный.

9. По содержанию имиджобразующей информации не выделяют имидж:

- а) вербальный;
- б) вещественно-средовой;
- в) визуальный;
- г) персональный.

10. В контексте PR-деятельности имидж не рассматривается как

- а) стихийно сформированный образ субъекта;
- б) соответствующий ожиданиям целевой аудитории;
- в) основанный на особенностях деятельности субъекта
- г) специально проектируемый образ субъекта.

11. Выберите правильное утверждение:

- а) имидж не соответствует реальным качествам личности;
- б) имидж может сформироваться только в результате целенаправленной деятельности;
- в) имидж упрощает, типизирует личность;
- г) имидж строится на основе собственного видения мира и ценностей.

12. Выберите неправильное утверждение:

- а) Корпоративная философия нужна только большим организациям.
- б) Опора на архетип создает приверженность потребителя марке.
- в) Главный признак имиджа - узнаваемость.
- г) Имидж тесно связан с понятием «миф».

13. Эффективный имидж позволяет:

- а) улучшать профессиональные результаты;
- б) скрыть информацию о себе;
- в) достичь целей;
- г) понравиться людям.

14. Из каких атрибутов складывается внешний имидж организации?

- а) логотип;
- б) слоган;
- в) рекламный образ;
- г) все ответы верны.

15. Какому автору принадлежит следующее определение имиджологии:  
«Имиджология - это наука о технологии личного обаяния»?

- а) Панасюк А.Ю.
- б) Шепель В.М.
- в) Почепцов Г.Г.
- г) Горчакова В.Г.

16. Инструментарий имиджологии включает в себя следующие технологии:

- а) позиционирование.
- б) манипулирование.
- в) баллотирование.
- г) все ответы верны.

17. В понятие «внешний имидж организации» не входит:

- а) фирменные цвета;
- б) шрифтовая надпись;
- в) корпоративная философия;
- г) корпоративные праздники.

18. Стиль пресс-релиза:

- а) официально-деловой;
- б) публицистический;
- в) научно-популярный;
- г) обиходно-литературный.

19. PR-мероприятие – это акция

- а) благотворительная;
- б) рекламная;
- в) социальная.
- г) имиджевая.

20. Какое определение наиболее корректное?

- а) имидж – это целенаправленно сформированный внешний образ объекта;
- б) имидж – это мнение о характеристиках объекта;
- в) имидж – это целенаправленно сформированный образ, содержащий ценностные характеристики и призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на целевую аудиторию;
- г) имидж – сложная структурированная совокупность представлений о ком-либо или о чем-либо.

Критерии оценивания:

Результаты тестирования оценивают по 4-х балльной шкале:

отлично - не менее 85% правильно выполненных заданий;

хорошо - не менее 70% правильно выполненных заданий;

удовлетворительно - не менее 50% правильно выполненных заданий;

неудовлетворительно - менее 50% правильно выполненных заданий.

7 Контрольная работа

Тема 1. Основные понятия имиджологии. Типология имиджа.

1. Основные понятия имиджологии.
2. Понятие и определения имиджа.
3. Имидж и типизация. Стереотипные имиджи.
4. Как соотносятся понятия имиджа с понятиями «архетип» и «миф»?
5. Какие выделяют типы имиджа по содержанию имиджеобразующей информации?
6. Какие выделяют типы имиджа по носителям информации?
7. Какие выделяют типы имиджа по средам имиджевой коммуникации?
8. Имидж и бренд: соотношение понятий.
9. Раскройте содержание понятий «имидж», «мнение», «образ», «репутация».
10. Назовите основания классификации имиджа.
11. Назовите основные типы имиджа.
12. Как соотносятся понятия «бренд» и «имидж»? Выделите сходства и отличия.

Тема 2. Стратегии формирования индивидуального имиджа.

1. Какие методы создания имиджа использует имиджология?
2. В «Я-концепции» выделяют «внутреннее Я», «зеркальное Я» и «идеальное Я»  
Раскройте содержание этих понятий.
3. Перечислите основные методики создания имиджа на основе архетипа и мифа.
4. Как создать имидж на основе методики «внутренней библиотеки образов»  
В.Г. Горчаковой?
5. «Имидж-бренд» и стратегии формирования индивидуального имиджа по методике «Имидж-анализ».
6. Стратегии формирования индивидуального имиджа по архетипическим методикам.
7. Четыре этапа создания имидж-бренда: имидж-анализ, имидж- моделирование, имидж-дизайн, имидж-промоушен.
8. Построение индивидуального имиджа на основе «Я-концепции» (К. Роджерс, М.Кун).
9. Как соотносятся «Внутреннее Я», «зеркальное Я» и «идеальное Я»?

Тема 3. Визуальный имидж. Формирование и коррекция индивидуального имиджа.

1. Какие существуют стереотипы в восприятии особенностей типа фигуры и лица человека.
2. Как сформировать имидж при помощи одежды?
3. Какие существуют основные требования и запреты в деловой одежде?
4. Как использовать тип фигуры, цветотип личности для коррекции визуального имиджа?
5. Как использовать стили одежды для формирования имиджа.

Тема 4. Кинестетический, вербальный, вещественно-средовой имидж.

1. Паравербальные и невербальные компоненты имиджа.
2. Невербальные сигналы лжи.
3. Что такое конгруэнтность?
4. Вербальный имидж. Семантика речи.
5. Что такое «фидеистические речевые стратегии»?.
6. Каковы особенности речи лидера?
7. Как использовать специальные вербальных средств для коррекции и поддержания желаемого индивидуального имиджа?
8. Что такое вещественно-средовой имидж? Из каких компонентов он складывается?

Раздел 2. Теория и практика построения корпоративного имиджа

Тема 5. Корпоративный имидж. Декларирование корпоративной философии.

1. Что такое корпоративный имидж?
2. Чем отличается традиционная и современная модели корпоративной коммуникации?
3. Как соотносятся понятия «имидж» и «репутация»?
4. Как декларируется корпоративная философия?
5. Как формулируется миссия фирмы?
6. Как декларируются ценности и принципы деятельности организации?
7. Как формулируется философии фирмы в соответствии с целевыми группами?
8. Основные смысловые и структурные блоки корпоративной философии.

Тема 6. Firmenный стиль и корпоративная культура. Имиджевая реклама.

1. Как создается и поддерживается внешний имидж организации?
2. Как создается внутренний имидж организации?
3. Как имидж руководителя организации влияет на корпоративный имидж?
4. Каковы составляющие фирменного стиля?
5. Технологии продвижения корпоративного имиджа.

Тема 7. Стратегии и методы формирования и поддержания корпоративного внешнего и внутреннего имиджа.

1. Стратегии и методы формирования и поддержания корпоративного внешнего и внутреннего имиджа на основе архетипической методики М. Марк и К. Пирсон.
2. Имиджевые PR-компании.
3. Чем отличаются рекламные и PR-мероприятия?
4. Проведение PR-мероприятия: определение ситуации, планирование, реализация, итоги.
5. Стратегии и методы формирования и поддержания корпоративного имиджа.

Тема 8. PR в формировании корпоративного имиджа

1. Как соотносятся понятия «PR», «пропаганда», «маркетинг», «реклама»?
2. PR как инструмент создания и продвижения имиджа.
3. «Черный пиар». Разрушение позитивного корпоративного имиджа фирмы.
4. Чем отличаются профессиональные и непрофессиональные атаки «черного пиара»?
5. Как выявить и нейтрализовать профессиональную атаку?

6. Работа PR-специалиста с прессой и другими средствами массовой информации.
7. Какие имиджевые печатные материалы создаются для прессы?
8. Как составить пресс-релиз? Каковы особенности этого жанра?
9. Как создавать и поддерживать имидж в трудовом коллектив?.
10. Как влияет имидж на толерантность?

Критерии оценивания:

Оценка «отлично» выставляется, если материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности; продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала, продемонстрированы знания, умения и навыки, достаточные для дальнейшего усвоения материала.

Оценка «хорошо» выставляется, если материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности; продемонстрировано достаточно полное знание программного материала, или, по крайней мере, показано общее понимание вопроса и продемонстрированы знания, умения и навыки, достаточные для дальнейшего усвоения материала.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если показано общее понимание вопроса и продемонстрированы знания, умения и навыки, достаточные для дальнейшего усвоения материала.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если обнаружено незнание или непонимание большей, или наиболее важной части учебного материала; показано непонимание вопроса и не продемонстрированы знания, умения и навыки, достаточные для дальнейшего усвоения материала.

## 8 Ролевая игра

"Выбери меня".

Концепция игры: формируются две команды, каждая разрабатывает имидж и план предвыборной кампании по продвижению своего кандидата. Обе команды представляют своего кандидата. Затем проводится голосование.

Разрабатывается визуальный, кинестетический, вербальный и вещественно-средовой имидж кандидата. Составляется план PR-кампании по продвижению (взаимодействие со СМИ, материалы для прессы); программа кандидата; рекламный слоган, имиджевая биография.

Роли: носитель имиджа (кандидат); имиджмейкеры, стилисты, пресс-секретарь, рг-команда.

Ожидаемый (е) результат (ы): закрепление теоретических знаний по имиджологии, выработка умений формирования и продвижения имиджа.

Критерии оценивания:

Оценка «отлично»: реализация роли в игре, умение формулировать рассуждения, победа в игре, использование творческих методов в игре, участие в написании сценария и концепции игры (основные понятия, термины, рассуждения), творческое решение игровой задачи.

Оценка «хорошо»: реализация роли в игре, умение формулировать рассуждения, использование творческих методов в игре, участие в написании сценария и концепции игры (основные понятия, термины, рассуждения).

Оценка «удовлетворительно»: реализация роли в игре, умение формулировать рассуждения, использование творческих методов в игре.

Оценка «неудовлетворительно»: нет содержательного участия.

## 9 Кейс-задача

«Кот в сапогах». Маркиз де Карабас был обделен отцом в наследстве, все досталось братьям. Ему принадлежит только Кот в сапогах (стратегия создания имиджа и продвижения собственного бренда).

Маркиз – талантливый и яркий сотрудник. Он приходит в новую компанию и хочет сделать карьеру. Но его никто не знает, связей в компании у него нет. Как создать эффективный имидж, продвигать свой бренд и двигаться к высотам карьеры, используя Кота в сапогах?

Продумайте действия команды маркиза де Карабаса - носителя имиджа; команды Кота в сапогах (действия по продвижению имиджа); команды короля (вышестоящие сотрудники); команды людоеда (препятствия продвижению бренда); команды пахарей и жнецов (нижестоящие сотрудники).

Критерии оценивания:

Оценка «отлично»: знание теоретического материала (понятия, термины); использование теоретического материала в объяснении (теории, концепции); знание и оценка имиджевых стратегий; использование творческих методов.

Оценка «хорошо»: знание теоретического материала (понятия, термины); использование теоретического материала в объяснении (теории, концепции); знание и оценка имиджевых стратегий.

Оценка «удовлетворительно»: знание теоретического материала (понятия, термины, названия стратегий).

Оценка «неудовлетворительно»: нет содержательного ответа.

## 10 Групповое творческое задание

Анализ имиджа известного журналиста, телеведущего, поп-звезды или рок-певца (по выбору). Определите слагаемые имиджа; выявите, какие функции имиджа наиболее искусно усиливаются; каким образом это удается. Что из этого опыта вы можете использовать в будущей профессиональной деятельности?

Критерии оценивания:

Оценка «отлично»: использование основных понятий в объяснениях; знание основных методов имиджирования; использование творческих методов в деятельности; творческое решение задания.

Оценка «хорошо»: использование основных понятий в объяснениях; знание основных методов имиджирования.

Оценка «удовлетворительно»: знание основных понятий и методов имиджирования.

Оценка «неудовлетворительно»: нет содержательного ответа.

## 11 Индивидуальное творческое задание

Эссе по художественным фильмам о мире моды.

Какие практические советы и рекомендации были для вас полезными в процессе размышления над вашим визуальным имиджем?

Критерии оценивания:

Оценка «отлично»: использование основных понятий в объяснениях; знание основных методов имиджирования; использование творческих методов в деятельности; творческое решение задания.

Оценка «хорошо»: использование основных понятий в объяснениях; знание основных методов имиджирования.

Оценка «удовлетворительно»: знание основных понятий и методов имиджирования.

Оценка «неудовлетворительно»: нет содержательного ответа.

## 12 Контрольные вопросы к зачету

1. Раскройте содержание понятий «имидж», «мнение», «образ», «репутация».
2. Назовите основания классификации имиджа.
3. Назовите основные типы имиджа.
4. В «Я-концепции» выделяют «внутреннее Я», «зеркальное Я» и «идеальное Я»

Раскройте содержание этих понятий.

5. Как можно определить понятие «имидж» с точки зрения PR?
6. Перечислите основные методики создания имиджа на основе архетипа и мифа.
7. Как создать имидж на основе методики «внутренней библиотеки образов» В.Г.

Горчаковой?

8. В чем преимущества создания имидж-бренда на основе архетипических образов?
9. Перечислите основные группы стереотипных женских и мужских имиджей.
10. Как в имиджологии использовать позиционирование?
11. Назовите составляющие визуального (габитарного) имиджа.
12. Назовите элементы внешнего облика человека, которые можно корректировать.
13. Перечислите основные запреты в деловой одежде.

14. Какова роль «языка тела» в формировании имиджа? Раскройте значение компонентов «языка тела».

15. Как корректировать вербальный и паравербальный имидж?

16. Какую роль играет вещественно-средовой имидж?

17. Назовите основные правила формирования и поддержания делового имиджа.

18. Раскройте особенности создания имиджа в различных сферах (бизнес, телевидение, шоу-бизнес, образовательные учреждения).

19. Опишите технологии создания и продвижения имиджа в своей будущей профессиональной деятельности.

20. Как знание основ формирования имиджа развивает толерантность в обществе?

21. Назовите основные компоненты корпоративной философии.

22. Как сформулировать миссию организации. Приведите примеры формулировок миссии.

23. Назовите компоненты фирменного стиля организации.

24. Стратегии и методы формирования и поддержания корпоративного внешнего имиджа.

25. PR (связи с общественностью) и имиджология. Раскройте соотношение понятий.

26. Назовите этапы PR-мероприятия для создания, продвижения и поддержания имиджа.

27. Как проводят имиджевые PR-компании?

28. В чем особенность имиджевой рекламы? Назовите признаки имиджевой рекламы.

29. Назовите основные жанры печатных материалов для прессы.
30. Как составить пресс-релиз? Приведите примеры.

Критерии оценивания:

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он имеет фактические и теоретические знания в пределах области исследования с пониманием границ применимости, и имеет достаточный диапазон практических умений, требуемых для развития творческих решений.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он не может применить теорию в решении практической задачи.

## **5. Оценочные материалы промежуточной аттестации обучающихся**

### **Перечень вопросов к зачету**

1. Имиджелогия как наука. Теоретическая и практическая имиджелогия.
2. Понятие имиджа. Соотношение понятий «имидж», «мнение», «образ», «репутация».
3. Типология имиджа.
4. «Бренд» и «имидж».
5. Выработка Я-концепции в процессе формирования имиджа.
6. Имидж-анализ на основе внутренней библиотеки образов (В.Г.Горчакова).
7. Создание имидж-бренда на основе архетипических образов (метод Марк-Пирсон).
8. Создание имидж-бренда на основе архетипических образов (метод Д. Болен).
9. Стереотипные женские и мужские имиджи.
10. Инструментарий имиджелогии: позиционирование, мифологизация, эмоционализация, вербализация и детализация.
11. Визуальный (габитарный) имидж.
12. Коррекция имиджа при помощи одежды и макияжа.
13. Цветотипы внешности и имидж.
14. Подбор одежды по типу фигуры.
15. Деловой стиль одежды. Деловой дресс-код.
16. Кинестетический имидж. Роль «языка тела» в формировании имиджа.
17. Вербальный и паравербальный имидж.
18. Вещественно-средовой имидж.
19. Формирование, продвижение и поддержание делового имиджа.
20. Создание имиджа политика. Имидж в избирательных компаниях.
21. Имидж в различных сферах (бизнес, телевидение, шоу-бизнес, образовательные учреждения). Технологии создания и продвижения.
22. Объектный имидж. Имидж товара.
23. Корпоративный имидж. Декларирование корпоративной философии.
24. Внешний имидж организации. Создание фирменного стиля.
25. Стратегии и методы формирования и поддержания корпоративного внешнего имиджа.
26. Внутренний имидж организации.
27. PR (связи с общественностью) и имиджелогия. Соотношение понятий.
28. PR-мероприятия в процессе создания, продвижения и поддержания имиджа.
29. Имиджевые PR-компании. Проведение PR-мероприятия.
30. Имиджевая реклама и PR как основные инструмент формирования корпоративного имиджа.
31. Направления деятельности имиджмейкера по формированию имиджа на современном этапе.
32. Работа имиджмейкера с СМИ. Работа пресс-служб. Печатные материалы для прессы.

**Примерная тематика курсовых работ**

Не предусмотрено.

**Примерная тематика курсовых проектов**

Не предусмотрено.

**Примерная тематика расчетно-графических работ**

Не предусмотрено.