

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
д.юр.н., доц. Васильева Н.В.



26.06.2023г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.У.5. Маркетинговые коммуникации

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Курс	2
Семестр	21
Лекции (час)	28
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	28
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	88
Курсовая работа (час)	
Всего часов	144
Зачет (семестр)	
Экзамен (семестр)	21

Иркутск 2023

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 42.03.01
Реклама и связи с общественностью.

Автор Н.В. Рубцова

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры
журналистики и маркетинговых технологий

Заведующий кафедрой И.Н. Демина

1. Цели изучения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Управление имиджем» является ознакомление студентов с имиджем и репутацией, значением и ролью имиджа в формировании рыночной цены компании в современном обществе, с методиками формирования и оценки персонального имиджа и имиджа организации, применению полученных знаний на практике.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ПК-1	Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж	З. Знать основы продвижения имиджа, в том числе СМИ У. Уметь использовать инструменты продвижения имиджа, в том числе СМИ Н. Навык осуществления продвижения имиджа, в том числе СМИ

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Дисциплины, использующие знания, умения, навыки, полученные при изучении данной: "Брендинг", "Маркетинг территорий", "Рекламные технологии", "Стратегический маркетинг", "SMM-технологии"

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зач. ед., 144 часов.

Вид учебной работы	Количество часов
Контактная(аудиторная) работа	
Лекции	28
Практические (сем, лаб.) занятия	28
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	88
Всего часов	144

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Имидж как социально-психологический феномен	21					
1.1	История становления общественного и научного интереса к феномену имиджа	21	2	2	4		Тест по теме 1.1_История становления общественного и научного интереса к феномену имиджа
1.2	Сущность и основные типы имиджа. Функции имиджа.	21	2	2	4		Эссе
1.3	Возникновение имиджа. Имиджевые характеристики	21	2	2	4		Тест 1.3_Возникновение имиджа. Имиджевые характеристики
2	Имидж человека	21					Индивидуальное задание № 1: «Дискуссия по современным проблемам имиджелогии»
2.1	Социально-психологические основы формирования индивидуального имиджа человека	21	2	2	8		Тест по теме 2.1_Социально-психологические основы формирования индивидуального имиджа человека. Групповое творческое задание № 2: «Оценка имиджа политического

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
							деятеля»
3	Групповой и корпоративный имидж	21					Тест по теме 1.2_ Групповой и корпоративный имидж
3.1	Имидж группы	21	2	2	10		Тест по теме 3.1 Имидж группы
3.2	Социально-психологические основы формирования и управления корпоративным имиджем.	21	2	2	12		Тест по теме 3.2_ Социально-психологические основы формирования и управления корпоративным имиджем.. Групповое аналитическое задание № 3: «Анализ и оценка корпоративного имиджа». Групповое творческое задание № 4: «Разработка имиджа компании»
3.3	Модель корпоративного имиджа А. Н. Чумикова	21	2	2	10		Тест по теме 3.3_ Модель корпоративного имиджа А. Н. Чумикова. Групповое творческое задание № 5: «Анализ имиджа компании по А.Н. Чумикову»
3.4	Стратегия конструирования имиджа и политика информационной открытости	21	4	4	12		Тест по теме 3.4_ Стратегия конструирования имиджа и политика информационной открытости. Групповое аналитическое задание № 6: «Анализ политики информационной открытости»
3.5	Инструментарий имиджмейкера. Технологии	21	4	4	12		Тест по теме 3.5_ Инструментарий имиджмейкера.

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
	построения имиджа						Технологии построения имиджа. Индивидуальное творческое задание № 7: «Анализ стратегии позиционирования товара»
4	Имидж товара и услуги	21					
4.1	Реклама и имидж товара и услуги	21	6	6	12		Индивидуальное творческое задание № 8: «Анализ рекламы и имиджа товара и услуги»
	ИТОГО		28	28	88		

5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
1	История становления общественного и научного интереса к феномену имиджа	<p>Культурно-историческая детерминация феномена. История формирования политических технологий влияния и управления впечатлением в результате классовой дифференциации общества. Имидж как ресурс власти.</p> <p>Культурно-историческая концепция отечественной психологии и проблема имиджа. Имидж и теория социального познания. Символический интеракционизм и теория социальных представлений как теоретические источники психологии имиджа. Социально-перцептивный подход в отечественной науке. Проблемы межгруппового восприятия и ее решение в современной психологии.</p> <p>Психосемиотический подход как методологическая основа психологии имиджа: теоретические источники, основные концептуальные положения и направления исследования. Проблема построения имиджеологического пространства. Трехфакторная модель организации имиджеологического пространства.</p> <p>История становления научных воззрений на феномен имиджа в отечественной и зарубежной науке XX столетия. Причины дифференциации имиджелогии как самостоятельной области социального знания. Современное состояние и проблемы развития науки об имидже в России (21 век). Психология имиджа и имиджелогия: сопоставительный анализ предмета и направлений научного анализа. Психология имиджа в системе социально-психологического знания. Основные проблемы и направления исследования имиджа в психологии.</p>
10	Реклама и имидж товара и услуги	Экономические предпосылки возникновения новых методов в продвижении товаров и услуг. Социально-психологические

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
		<p>следствия изменения рыночной конъюнктуры. Недостаточность известных экономико-статистических методов анализа рынка для успешного продвижения продукции и социально-психологические следствия этого. Основные выводы, сделанные исследователями рекламы 50-х годов. Почему в современной западной рекламистике считается, что "люди часто не знают, чего хотят и вовсе не расположены делиться своими симпатиями и антипатиями". Затраты на рекламу и тенденции их роста. Эксперименты 50-60-х годов по воздействию на подсознание рекламных обращений. Критерии эффективности рекламы в 50-60-е годы 20-го века. Основная установка американских рекламистов в тот период. Джинглы. Слоганы. Коды. Ключевые изображения. Логотипы. Подписи. Исследование Джеймса Викари и "загипнотизированные" обликом товаров женщины. Какие цвета и почему "гипнотизируют" покупателей (мужчин и женщин). Импульсивные покупки как способ избавления от напряженности, вызванной нерешительностью.</p>
2	Сущность и основные типы имиджа	<p>Имидж как научная категория. Сущность и основная характеристика имиджа в работах современных исследователей. Свойства имиджа. Имидж и образ в общепсихологическом контексте. Имидж и мнение, репутация. Проблема социального познания и имиджа. Символическая природа имиджа. Имиджирующая информация и основные пути ее распространения. Основные функции имиджа в социальном бытии. Проблема классификации имиджа. Типы имиджа и мера их изученности в современной психологии. Структура имиджа как научная проблема.</p>
3	Возникновение имиджа. Имиджевые характеристики	<p>Составляющими частями имиджа являются имиджевые характеристики, которые Г. Почепцов условно разделяет по следующим направлениям:</p> <ul style="list-style-type: none"> • _биологические (демонстрирующие агрессивность или силу); • _коммуникативные (как зависящие от канала (типы телегенности); • _социальные (моделирующие чисто человеческие характеристики, которые считаются населением позитивными); • _мифологические (являющиеся «подведением» объекта к имеющимся стереотипным представлениям); • _профессиональные (отражающие требования массовой аудитории к внешним и частично внутренним представлениям о данном типе профессии); • контекстные (задающие зависимость от своего оппонента).
4	Социально-психологические основы	<p>Условия и факторы, оказывающие влияние на процесс формирования представлений о человеке. Психология о формировании первого впечатления. Особенности реципиента,</p>

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
	формирования индивидуального имиджа человека	<p>инципиента и ситуации формирования впечатления как факторы восприятия и понимания человека человеком. Социально-перцептивные механизмы и феномены восприятия имиджа. Социально-психологическая интерпретация личности как процесс. Причинная интерпретация поступков человека. Имидж в процессе социализации личности. Самопрезентация личности.</p> <p>Имидж человека как символическая структура. Вербальные и невербальные компоненты общения как источники информации о человеке. Речь и внешний облик человека в формировании имиджа. Имидж и знаки внешнего облика человека.</p> <p>Основные подходы исследования знаков внешнего облика в русле социальной психологии. Особенности знакового характера кинесики, габитуса, костюма. Предметная среда как знаковая система.</p> <p>Психосемиотические закономерности формирования имиджа человека.</p> <p>Социально-психологические закономерности формирования имиджа человека в СМИ. Имидж «публичной персоны».</p> <p>Имидж политического деятеля как прикладная проблема современной науки.</p> <p>Имидж - субъективный образ личности, который воспринимается окружающими. Формирование и изменение имиджа возможно в результате изменений и комбинаций следующих компонентов:</p> <ul style="list-style-type: none"> • _объективные внешние данные личности (физиогномика, мимика, моторика, тембр голоса); • _поведенческие особенности (манера и стиль речи, стиль одежды, походка и т. д.); • _социальные и профессиональные характеристики (образование, социальный статус, профессия); • _самовосприятие (как личность воспринимает себя в контексте окружения); • _восприятие референтными группами, то есть группами, с которыми личность взаимодействует без посредников (в качестве посредников выступают масс-медиа - СМИ); • _публичный образ, созданный с помощью посредников - средств массовой коммуникации.
5	Имидж группы	<p>«Естественное» и «искусственное» формирование группового имиджа. Социально-психологические механизмы влияния на групповое и массовое сознание как основа управления групповым имиджем. Технологии формирования и коррекции группового имиджа, опирающиеся на социально-психологические механизмы манипуляцией групповым и массовым сознанием.</p> <p>Имидж семьи как проблема психологии имиджа. Общее и особенное в восприятии имиджа семьи. Вопросы социально-психологической коррекции имиджа семьи.</p> <p>Имидж малой группы в контексте межгруппового восприятия</p>

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
		<p>и взаимодействия. Имидж профессиональной группы. Технологии изучения имиджа в профессиональной сфере. Современные исследования имиджей распространенных профессий.</p> <p>Имидж больших групп. Имидж этноса и проблемы межнационального общения.</p> <p>Имидж политических партий и общественных объединений.</p> <p>Имидж ведущих партий России как научно-прикладная область социально-психологического исследования.</p>
6	Социально-психологические основы формирования и управления корпоративным имиджем	<p>Корпоративный имидж, его разновидности и структуры. Современные концепции имиджа организации. Особенности формирования внешнего и внутреннего имиджа организации. Основные подходы к формированию имиджа в современных организациях. СМИ и реклама в формировании имиджа организации. Корпоративный стиль и имидж. Пиар-технологии управления корпоративным имиджем.</p> <p>Имидж государства и его составляющие. Особенности восприятия внутреннего и внешнего имиджа страны. Социально-психологические функции имиджа страны. Внутренний имидж страны и его роль в формировании патриотизма, этнической толерантности, социального самочувствия населения и др. социально-психологических характеристик населения. Роль СМИ в формировании имиджа страны в массовом сознании.</p> <p>Специфика современного имиджа России в сравнении с имиджем других стран. Психологические подходы и методы психодиагностики имиджа страны как динамичной системы. Имидж армии как научная проблема. Имидж в науке, культуре и образовании. Имидж учебного заведения: структура и факторы формирования.</p>
7	Модель корпоративного имиджа А. Н. Чумикова	<p>Корпоративная философия как фундамент большого дома. История-легенда как надземный фундамент. Внешний облик дома. Обитатели дома. Имидж персонала фирмы. Содержательная сторона, которая выражается в коммуникациях, как между персоналом фирмы и потенциальным заказчиком, так и между самим персоналом фирмы. За воротами дома: флора и фауна. Развитие отношений с обществом. Небо над домом</p>
8	Стратегия конструирования имиджа и политика информационной открытости	<p>К конструированию имиджа можно подойти с двух сторон: подстроиться под сложившуюся обстановку или подстроить сложившуюся обстановку под себя. В первом случае используется принцип «Мы говорим на вашем языке о своих интересах», во втором, — «Мы говорим на своем языке о ваших интересах».</p> <p>Формирование корпоративного имиджа тесно связано с политикой транспарентности, поскольку имидж создается посредством коммуникаций на основе той информации, которую получают целевые группы о компании из разных источников, главным образом из СМИ. Транспарентность (информационная открытость) основана на эффективном</p>

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
		управлении информационными потоками от компании к реальным и потенциальным клиентам и инвесторам, информирование о компании, ее услугах, новинках, программах, социальной деятельности, в конце концов — даже о факте ее существования. Основными принципами информационной открытости компании являются регулярность и оперативность предоставления информации, доступность для большинства акционеров и иных заинтересованных лиц, достоверность и полнота ее содержания, соблюдение разумного баланса между открытостью общества и соблюдением его интересов.
9	Инструментарий имиджмейкера	При конструировании имиджа необходимо умело пользоваться инструментарием имиджмейкера, в который входят: позиционирование, мифологизация, эмоционализация, дистанцирование, визуализация и внедрение модели восприятия.

5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1.1	Круглый стол. Дискуссия по современным проблемам имиджологии
4.1	Презентация проекта по анализу рекламы и имиджа товара и услуги на примере российских и зарубежных производителей. Индивидуальное творческое задание: «Анализ рекламы и имиджа товара и услуги»
1.2	Обсуждение видов имиджологии в современном обществе. Семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии
1.3	Презентация и обсуждение проекта по оценке имиджа компании. Проводится в форме практического занятия с использованием группового анализа ситуаций
2.1	Презентация и обсуждение выполнения задания по оценке имиджа политического деятеля. Проводится в форме практического занятия с использованием группового анализа ситуаций
3.1	Презентация и обсуждение группового задания по отработке технологии формирования и коррекции группового имиджа. Групповые аналитические и творческие задания
3.2	Презентация и обсуждение группового задания по разработке корпоративного имиджа. Практические задания по анализу и разработке корпоративного имиджа
3.3	Презентация и обсуждение группового задания по структурным элементам корпоративного имиджа по методике А.Н. Чумикова. Практическое задание «Разработка имиджа компании».
3.4	Презентация и обсуждение группового задания по формированию политики информационной открытости. Групповое аналитическое задание: «Анализ политики информационной открытости»
3.5	Презентация и обсуждение индивидуальных проектов по применению инструментария имиджмейкера. Индивидуальное творческое задание: «Анализ стратегии позиционирования товара»

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

6.1. Текущий контроль

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1	1.1. История становления общественного и научного интереса к феномену имиджа	ПК-1	З.Знать основы продвижения имиджа, в том числе СМИ	Тест по теме 1.1_История становления общественного и научного интереса к феномену имиджа	Максимальный балл -4. (4)
2	1.2. Сущность и основные типы имиджа. Функции имиджа.	ПК-1	З.Знать основы продвижения имиджа, в том числе СМИ	Эссе	Максимальный балл – 3. Критерии оценивания: глубина проработки проблемы, аргументированность – 2 балла, своевременность выполнения – 1 балл. (3)
3	1.3. Возникновение имиджа. Имиджевые характеристики	ПК-1	З.Знать основы продвижения имиджа, в том числе СМИ	Тест 1.3_Возникновение имиджа. Имиджевые характеристики	Максимальный балл -4. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 0,8 балла (4)
4	2. Имидж человека	ПК-1	З.Знать основы продвижения имиджа, в том числе СМИ У.Уметь использовать инструменты продвижения имиджа, в том числе СМИ Н.Навык осуществления продвижения имиджа, в том числе СМИ	Индивидуальное задание № 1: «Дискуссия по современным проблемам имиджелогии»	Максимальный балл – 4. Критерии оценивания: содержание ответов, глубина проработки проблемы, аргументированность – 3 балла, своевременность выполнения – 1 балл (4)
5	2.1. Социально-психологические основы формирования индивидуального имиджа человека	ПК-1	З.Знать основы продвижения имиджа, в том числе СМИ У.Уметь использовать инструменты продвижения имиджа,	Групповое творческое задание № 2: «Оценка имиджа политического деятеля»	Максимальный балл – 5. Критерии оценивания: содержание ответов, глубина

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			в том числе СМИ Н.Навык осуществления продвижения имиджа, в том числе СМИ		проработки проблемы, аргументированность – 4 балла, своевременность выполнения – 1 балл (5)
6		ПК-1	З.Знать основы продвижения имиджа, в том числе СМИ	Тест по теме 2.1_ Социально-психологические основы формирования индивидуального имиджа человека	Максимальный балл – 4. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 0,6 балла. (4)
7	3. Групповой и корпоративный имидж	ПК-1	З.Знать основы продвижения имиджа, в том числе СМИ	Тест по теме 1.2 Групповой и корпоративный имидж	Максимальный балл -6. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 0,6 балла. (6)
8	3.1. Имидж группы	ПК-1	З.Знать основы продвижения имиджа, в том числе СМИ	Тест по теме 3.1_Имидж группы	Максимальный балл – 2. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 0,3 балла. (2)
9	3.2. Социально-психологические основы формирования и управления корпоративным имиджем.	ПК-1	З.Знать основы продвижения имиджа, в том числе СМИ У.Уметь использовать инструменты продвижения имиджа, в том числе СМИ Н.Навык осуществления продвижения имиджа, в том числе СМИ	Групповое аналитическое задание № 3: «Анализ и оценка корпоративного имиджа»	Максимальный балл – 8. Критерии оценивания: содержание ответов, глубина проработки проблемы, аргументированность – 6 балла, своевременность выполнения – 2 балла (8)
10		ПК-1	З.Знать основы продвижения имиджа, в том числе СМИ У.Уметь использовать инструменты продвижения имиджа, в том числе СМИ Н.Навык осуществления продвижения имиджа, в том числе СМИ	Групповое творческое задание № 4: «Разработка имиджа компании»	Максимальный балл – 8. Критерии оценивания: содержание ответов, глубина проработки проблемы, аргументированность – 6 балла, своевременность

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
					выполнения – 2 балла (8)
11		ПК-1	З.Знать основы продвижения имиджа, в том числе СМИ У.Уметь использовать инструменты продвижения имиджа, в том числе СМИ	Тест по теме 3.2_Социально-психологические основы формирования и управления корпоративным имиджем.	Максимальный балл – 6. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 0,7 балла. (6)
12	3.3. Модель корпоративного имиджа А. Н. Чумикова	ПК-1	З.Знать основы продвижения имиджа, в том числе СМИ У.Уметь использовать инструменты продвижения имиджа, в том числе СМИ Н.Навык осуществления продвижения имиджа, в том числе СМИ	Групповое творческое задание № 5: «Анализ имиджа компании по А.Н. Чумикову»	Максимальный балл – 8. Критерии оценивания: содержание ответов, глубина проработки проблемы, аргументированность – 6 балла, своевременность выполнения – 2 балла (8)
13		ПК-1	З.Знать основы продвижения имиджа, в том числе СМИ	Тест по теме 3.3_Модель корпоративного имиджа А. Н. Чумикова	Максимальный балл – 4. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 0,8 балла (4)
14	3.4. Стратегия конструирования имиджа и политика информационной открытости	ПК-1	З.Знать основы продвижения имиджа, в том числе СМИ У.Уметь использовать инструменты продвижения имиджа, в том числе СМИ Н.Навык осуществления продвижения имиджа, в том числе СМИ	Групповое аналитическое задание № 6: «Анализ политики информационной открытости»	Максимальный балл – 9. Критерии оценивания: содержание ответов, глубина проработки проблемы, аргументированность – 7 балла, своевременность выполнения – 2 балла (9)
15		ПК-1	З.Знать основы продвижения имиджа, в том числе СМИ	Тест по теме 3.4 Стратегия конструирования имиджа и политика информационной открытости	Максимальный балл – 4. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 0,8 балла (4)
16	3.5. Инструментарий имиджмейкера.	ПК-1	З.Знать основы продвижения имиджа, в том числе СМИ	Индивидуальное творческое задание № 7: «Анализ стратегии	Максимальный балл – 6. Критерии

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
	Технологии построения имиджа		У. Уметь использовать инструменты продвижения имиджа, в том числе СМИ Н. Навык осуществления продвижения имиджа, в том числе СМИ	позиционирования товара»	оценивания: своевременность подготовки – 1 балл, содержание ответов, глубина проработки проблемы, аргументированность – до 5 баллов. (6)
17		ПК-1	З. Знать основы продвижения имиджа, в том числе СМИ	Тест по теме 3.5_Инструментарий имиджмейкера. Технологии построения имиджа	Максимальный балл – 6. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 0,6 балла (6)
18	4.1. Реклама и имидж товара и услуги	ПК-1	З. Знать основы продвижения имиджа, в том числе СМИ У. Уметь использовать инструменты продвижения имиджа, в том числе СМИ Н. Навык осуществления продвижения имиджа, в том числе СМИ	Индивидуальное творческое задание № 8: «Анализ рекламы и имиджа товара и услуги»	Максимальный балл – 3. Критерии оценивания: (9)
				Итого	100

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Экзамен в семестре 21.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: Максимальный балл - 40. Тест содержит 20 вопросов, за каждый правильный ответ - 2 балла.

Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж

Знание: Знать основы продвижения имиджа, в том числе СМИ

1. Имидж-жевые характеристики по Г. Почепцову

2. Имидж «публичной персоны»
3. Имидж и репутация организации, личности
4. Имидж товара, услуги, торговой марки Восприятие рекламных обращений и его особенности
5. Инструментарий имиджмейкера
6. Корпоративный имидж, его разновидности и структуры
7. Модель корпоративного имиджа А. Н. Чумикова
8. Основные принципы информационной открытости компании
9. Основные функции имиджа в социальном бытии
10. Особенности формирования внешнего и внутреннего имиджа организации
11. Пиар-технологии в управлении политическим имиджем
12. Пиар-технологии управления корпоративным имиджем
13. Психологическая диагностика персонального и профессионального имиджа
14. Роль СМИ в формировании имиджа страны в массовом сознании
15. Социально-психологические закономерности формирования имиджа человека в СМИ
16. Стратегия конструирования имиджа и политика информационной открытости
17. Структура имиджа
18. Теоретические подходы и моделирование структуры и содержания основных компонентов имиджа человека
19. Типы имиджа и мера их изученности в современной психологии
20. Экономические предпосылки возникновения новых методов в продвижении товаров и услуг

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: Максимальный балл за ответ на вопрос -30 баллов. Критерии оценивания: до 20 баллов - за использование профессиональной терминологии, четкость определения рассматриваемых понятий, до 10 баллов - за анализ опыта и практики деятельности организаций.

Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж

Умение: Уметь использовать инструменты продвижения имиджа, в том числе СМИ

Задача № 1. Формирование имиджа лидера

Задача № 2. Формирование имиджа мероприятия на Байкале

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: Максимальный балл за выполнение задания - 30 баллов. Критерии оценивания: использование профессиональной терминологии – до 8 баллов, четкость определения проблемы – до 8 балла, выбор адекватных средств решения поставлено проблемы - до 14 баллов.

Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж

Навык: Навык осуществления продвижения имиджа, в том числе СМИ

Задание № 1. Оценка корпоративного имиджа организации

Задание № 2. Оценка персонального имиджа

ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» (ФГБОУ ВО «БГУ»)	Направление - 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль - Реклама и связи с общественностью Кафедра журналистики и маркетинговых технологий Дисциплина - Маркетинговые коммуникации
---	---

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. Формирование имиджа лидера (30 баллов).
3. Оценка персонального имиджа (30 баллов).

Составитель _____ Н.В. Рубцова

Заведующий кафедрой _____ И.Н. Демина

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература:

1. Андреев С. Н. Маркетинг некоммерческих субъектов/ С. Н. Андреев.- М.: Финпресс, 2002.-313 с.
2. Андреев С. Н., Мельниченко Л. Н. Основы некоммерческого маркетинга для политических партий, властных структур, некоммерческих организаций, физических лиц/ С. Н. Андреев, Л. Н. Мельниченко.- М.: Прогресс-Традиция, 2000.-255 с.
3. Недяк И. Л. Политический маркетинг: Основы теории/ И. Л. Недяк.- М.: Весь Мир, 2008.-347 с.
4. [Андреев С.Н. Основы некоммерческого маркетинга \[Электронный ресурс\] / С.Н. Андреев, Л.Н. Мельниченко. — Электрон. текстовые данные. — М. : Прогресс-Традиция, 2000. — 256 с. — 5-89826-046-3. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/27907.html](http://www.iprbookshop.ru/27907.html)
5. [Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации \(2-е издание\) \[Электронный ресурс\] : практическое пособие / А.Н. Романцов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 89 с. — 978-5-394-01544-1. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/57071.html](http://www.iprbookshop.ru/57071.html)

б) дополнительная литература:

1. Чашин А. Н. Александр Николаевич Некоммерческие организации: правовое регулирование/ А. Н. Чашин.- М.: Дело и сервис, 2010.-217 с.
2. Борисов А. Н. О некоммерческих организациях. коммент. к федеральному закону/ А. Н. Борисов.- М.: Юстицинформ, 2007.-356 с.
3. Рыженков А. Я., Садков А. Н. Правовое положение некоммерческих организаций. учеб. пособие для вузов/ А. Я. Рыженков, А. Н. Садков.- Волгоград: Панорама, 2004.-215 с.
4. Игнатьева И.В. Маркетинг.- 101 с.

5. [Беляева Ж.С. Корпоративная социальная ответственность \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / Ж.С. Беляева. — Электрон. текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, 2013. — 116 с. — 978-5-7996-0823-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65936.html>](http://www.iprbookshop.ru/65936.html)
6. [Беляева Ж.С. Формирование национальных моделей социальной ответственности бизнеса в мировой экономике \[Электронный ресурс\] : монография / Ж.С. Беляева, А.Д. Чертищева. — Электрон. текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, 2015. — 172 с. — 978-5-7996-1635-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/66001.html>](http://www.iprbookshop.ru/66001.html)
7. [Горбухов В.А. Основы социального управления \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / В.А. Горбухов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Форум, 2010. — 224 с. — 978-5-91134-317-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/1208.html>](http://www.iprbookshop.ru/1208.html)
8. [Ермакова Ж.А. Корпоративная социальная ответственность \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / Ж.А. Ермакова, И.Н. Корабейников, Р.М. Прытков. — Электрон. текстовые данные. — Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 256 с. — 978-5-7410-1408-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54121.html>](http://www.iprbookshop.ru/54121.html)
9. [Кожевников О.А. Право некоммерческих организаций \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / О.А. Кожевников. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 223 с. — 978-5-394-01352-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57130.html>](http://www.iprbookshop.ru/57130.html)
10. [Кузьменкова М.А. Связи с общественностью. Гражданский диалог \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / М.А. Кузьменкова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2010. — 288 с. — 978-5-211-05809-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/13158.html>](http://www.iprbookshop.ru/13158.html)
11. [Туркин С. Как выгодно быть добрым \[Электронный ресурс\] : сделайте свой бизнес социально ответственным / С. Туркин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, Альпина Бизнес Букс, 2016. — 380 с. — 5-9614-0472-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43629.html>](http://www.iprbookshop.ru/43629.html)
12. [Чашин А.Н. Некоммерческие организации. Правовое регулирование \[Электронный ресурс\] / А.Н. Чашин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дело и сервис \(ДиС\), 2010. — 194 с. — 978-5-8018-0475-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/4620.html>](http://www.iprbookshop.ru/4620.html)

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: <http://bgu.ru/>, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет
- Журнал "Новый маркетинг", адрес доступа: <http://marketing.web-standart.net>. доступ неограниченный
- Журнал «Вопросы теории и практики журналистики», адрес доступа: <http://jq.isea.ru/>. доступ неограниченный
- Журнал »Маркетинг в России и за рубежом», адрес доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/>. доступ неограниченный
- ИВИС - Универсальные базы данных, адрес доступа: <http://www.dlib.eastview.ru/>. доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет при условии регистрации в БГУ
- КиберЛенинка, адрес доступа: <http://cyberleninka.ru>. доступ круглосуточный, неограниченный для всех пользователей, бесплатное чтение и скачивание всех научных

публикаций, в том числе пакет «Юридические науки», коллекция из 7 журналов по правоведению

- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU, адрес доступа: <http://elibrary.ru/>. доступ к российским журналам, находящимся полностью или частично в открытом доступе при условии регистрации
- Официальные сайты органов государственной власти Российской Федерации и субъектов, адрес доступа: <http://www.gov.ru/>. доступ неограниченный
- Официальный сайт Министерства экономического развития России, адрес доступа: <http://www.economy.gov.ru>. доступ неограниченный
- Официальный сайт Федеральной антимонопольной службы России, адрес доступа: <http://www.fas.gov.ru>. доступ неограниченный
- Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики России - профессиональная база данных, адрес доступа: <http://www.gks.ru/>. доступ неограниченный
- Официальный сайт Федеральной службы финансово-бюджетного надзора России, адрес доступа: <http://www.rosfinnadzor.ru>. доступ неограниченный
- Сайт "Внешнеэкономическая деятельность", адрес доступа: <http://www.vneshmarket.ru>. доступ неограниченный
- Сайт Банка России, адрес доступа: <http://www.cbr.ru>. доступ неограниченный
- Сайт Всемирного банка, адрес доступа: <http://www.worldbank.org/>. доступ неограниченный
- Сайт Всемирной торговой организации (ВТО), адрес доступа: <https://www.wto.org/>. доступ неограниченный
- Сайт для HR-менеджеров, адрес доступа: <http://www.hrm.ru>. доступ неограниченный
- Сайт Европейского союза (ЕС), адрес доступа: <http://europa.eu/>. доступ неограниченный
- Сайт Международного валютного фонда (МВФ), адрес доступа: <http://www.imf.org/external/index.htm>. доступ неограниченный
- Сайт Министерства финансов РФ, адрес доступа: <http://minfin.ru/ru/>. доступ неограниченный
- Сайт Организации объединенных наций (ООН), адрес доступа: <http://www.un.org/>. доступ неограниченный
- Учебники онлайн, адрес доступа: <http://uchebnik-online.com/>. доступ неограниченный
- Федеральные целевые программы РФ, адрес доступа: <http://www.fcp.economy.gov.ru>. доступ неограниченный
- Электронная библиотека Издательского дома "Гребенников", адрес доступа: <http://www.grebennikov.ru/>. доступ с компьютеров сети БГУ (по IP-адресам)
- Электронная библиотека книг, адрес доступа: <http://aldebaran.ru/>. доступ неограниченный

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области маркетинга, основ менеджмента, теории менеджмента, маркетинговых коммуникаций, промышленного маркетинга, маркетинга на рынке капиталов, корпоративной социальной ответственности, интернет-маркетинга, банковского маркетинга, управления рекламной деятельностью, стратегического менеджмента, методов принятия управленческих решений, маркетинга финансовых услуг, маркетинговых исследований, некоммерческого маркетинга.

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические (семинарские) занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- круглый стол как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин: (в часы консультаций, предусмотренные учебным планом);
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий);

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);
- самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;
- написание эссе;
- подготовка к семинарам;
- выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач, проведения типовых расчетов по отдельным разделам содержания дисциплин и др.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:

- КонсультантПлюс: Сводное региональное законодательство,
- MS Office,

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

В учебном процессе используется следующее оборудование:

- Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,
- Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения,
- Компьютерный класс,
- Медиациентр,
- Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий