

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Костровец Лариса Борисовна  
Должность: директор  
Дата подписания: 16.05.2026 10:29:34  
Уникальный программный ключ:  
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4  
к образовательной программе

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.01.ДЭ.03.01. Имиджелогия и самопрезентация личности  
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент  
(код, наименование направления подготовки)

Управление малым бизнесом  
(наименование образовательной программы)

очная форма обучения  
(форма обучения)

Год набора – 2026

Донецк

**Автор(ы)-составитель(и) РПД:**

Лоскутова Виктория Викторовна, канд. гос. упр., доцент, доцент кафедры менеджмента непроизводственной сферы

**Заведующий кафедрой:**

Тарасова Елена Владимировна, канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой менеджмента непроизводственной сферы

Рабочая программа дисциплины Б1.В.01.ДЭ.03.01. Имиджелогия и самопрезентация личности одобрена на заседании кафедры менеджмента непроизводственной сферы Донецкого филиала РАНХиГС

протокол № 11 от «18» марта 2026 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания
5. Формы аттестации и типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Дисциплина Б1.В.01.ДЭ.03.01. Имиджология и самопрезентация личности обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

| <b>ОТФ/Т<br/>Ф и<br/>реквизи<br/>ты ПС<br/>(при<br/>наличии)</b>   | <b>Код<br/>компет<br/>енции</b> | <b>Наименов<br/>ание<br/>компетенц<br/>ии</b>                               | <b>Код<br/>индикато<br/>ра<br/>достижен<br/>ия<br/>компетен<br/>ций</b> | <b>Наименов<br/>ание<br/>индикато<br/>ра<br/>достижен<br/>ия<br/>компетен<br/>ций</b> | <b>Образовательный<br/>результат</b>                                      |
|--|---------------------------------|---|---|---|---|
| D/02.6<br>Анализ,<br>обоснов<br>ание и<br>выбор<br>решения<br>, 08.037<br>бизнес-<br>аналити<br>к, утв.<br>Приказо<br>м<br>Министе<br>рства<br>труда и<br>социаль<br>ной<br>защиты<br>РФ от<br>22.11.20<br>23<br>№821н.<br>07.<br>админис<br>тративно<br>-<br>управле<br>нская | ПК-2                            | Способен<br>анализиров<br>ать,<br>обосновыв<br>ать и<br>выбирать<br>решений | ПК-2.4.   | Выбирает<br>решения<br>для<br>реализаци<br>и в составе<br>группы<br>экспертов         | ПК-2.4. У-2 Умеет<br>использовать техники<br>эффективных<br>коммуникаций; |

|   |      |   |         |  |   |
|---|------|---|---------|--|---|
| и<br>офисная<br>деятельность  |      |   |         |  |   |
| D/04.6<br>Консультирование и методологическая поддержка работников организации в области управления рисками<br>08.018<br>специалист по управлению рисками, утв. Приказом Министерства труда и социальной защиты РФ<br>18.04.2025<br>№264н.<br>07.<br>административно<br>- | ПК-3 | Способен консультировать и оказывать методологическую поддержку работникам организации в области управления рисками | ПК-3.2. | Создает каналы коммуникации для передачи и эскалации информации в области управления рисками представителям бизнес-процессов организации | ПК-3.2. 3-10 Знает нормы профессиональной этики |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| управле<br>нческая<br>и<br>офисная<br>деятельн<br>ость |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|

## **2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы**

Общий объем дисциплины:

2,00 з.е., 72 ак.час

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 32 ак.часа на контактную работу с преподавателем, из них 16 ак.часов на лекции и 16 ак.часов на практические занятия, 36 ак.час на самостоятельную работу обучающихся.

Б1.В.01.ДЭ.03.01. Имиджелогия и самопрезентация личности реализуется на 4-ом курсе в 7-м семестре после изучения дисциплин:

- Основы управления персоналом;
- Самоменеджмент.

### 3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

#### 3.1. Структура дисциплины (модуля)

*Очная форма обучения*

| № п/п  | Наименование тем и (или) разделов           | ВСЕГО | Объем дисциплины, ак.час  |    |                           |    |  |     |    |                        |          |       | Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации |                      |    |
|--|---|-------|---|----|---------------------------|----|--|-----|----|------------------------|----------|-------|--|----------------------|----|
|  |   |       | Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий |    |                           |    |  |     |    | Самостоятельная работа |          |       |  |                      |    |
|  |   |       | Период теоретического обучения  |    |                           |    | Период промежуточной аттестации (сессия) |     |    |                        |          |       |  |                      |    |
|  |   |       | Занятия лекционного типа  |    | Занятия семинарского типа |    | ИК                                       | КСР | КЭ | Кат.тэк                | Контроль | СРк.р |  | СРэ.к                | СР |
|  |   |       | Л   | ВЛ | ЛР                        | ПЗ |  |     |    |                        |          |       |  |                      |    |
| <b>РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ ИМИДЖЕЛОГИИ И САМОПРЕЗЕНТАЦИИ ЛИЧНОСТИ</b> |   |       |   |    |                           |    |  |     |    |                        |          |       |  |                      |    |
| Тема 1.1.  | Имиджология как наука: статус и становление | 9     | 2   | 0  | 0                         | 2  | 0  | 0   | 0  | 0                      | 0        | 0     | 5  | Доклад, Тестирование |    |

|           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |                                   |
|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------------------------------|
| Тема 1.2. | Имидж: понятие, функции, типология, структура         | 9 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | Тестирование, Контрольное задание |
| Тема 1.3. | Понятие и типы имиджмейкинга                          | 9 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | Тестирование, Контрольное задание |
| Тема 1.4. | Коммуникационный аудит как технология изучения имиджа | 9 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | Тестирование, Контрольное задание |

## РАЗДЕЛ 2. САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ И ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА

|           |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |                                   |
|-----------|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------------------------------|
| Тема 2.1. | Способы формирования имиджа                                | 8 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | Тестирование, Контрольное задание |
| Тема 2.2. | Самопрезентация. Стратегии приобретения расположения людей | 8 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | Тестирование, Контрольное задание |

|                          |                                  |    |    |   |   |    |   |   |   |   |   |   |    |                                   |
|--------------------------|----------------------------------|----|----|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|-----------------------------------|
| Тема 2.3                 | Управление персональным имиджем  | 8  | 2  | 0 | 0 | 2  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4  | Тестирование, Контрольное задание |
| Тема 2.4.                | Управление корпоративным имиджем | 8  | 2  | 0 | 0 | 2  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4  | Тестирование, Контрольное задание |
| Промежуточная аттестация |                                  | 4  | 0  | 0 | 0 | 0  | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 0  | Зачет                             |
| <b>Итого</b>             |                                  | 72 | 16 | 0 | 0 | 16 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 36 |                                   |

*Используемые сокращения:*

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

## 3.2. Содержание дисциплины

### **Раздел 1. Основы имиджологии и самопрезентации личности**

#### **Тема 1.1. Имиджология как наука: статус и становление. ПК-2.4, ПК-3.2**

Предпосылки возникновения имиджологии как междисциплинарной области знания (психология, социология, культурология, этика). Этапы становления: от античных риторик до современных корпоративных стандартов. Объект, предмет, задачи и функции имиджологии. Место имиджологии в системе управления человеческими ресурсами и бизнес-аналитики. Роль имиджа в достижении стратегических целей организации. ПК-2.4. У-2, ПК-3.2. 3-10.

#### **Тема 1.2. Имидж: понятие, функции, типология, структура. ПК-2.4**

Определение имиджа: многозначность понятия. Соотношение понятий «имидж», «образ», «репутация», «стереотип», «бренд». Основные функции имиджа (ценностная, коммуникативная, адаптационная, эстетическая). Типология имиджа: индивидуальный / корпоративный; внешний / внутренний; естественный / искусственный; желаемый / реальный. Структура имиджа: габитарный (внешность), вербальный (речь), кинетический (жесты, мимика), средовой (предметное окружение), овеществленный (результаты деятельности). ПК-2.4. У-2.

#### **Тема 1.3. Понятие и типы имиджмейкинга. ПК-2.4, ПК-3.2**

Имиджмейкинг как технология целенаправленного конструирования образа. Субъекты и объекты имиджмейкинга. Виды имиджмейкинга: профессиональный (политический, деловой, артистический), корпоративный, персональный. Выбор решений для реализации имиджевых проектов в составе группы экспертов: алгоритмы, критерии оценки. Нормы профессиональной этики имиджмейкера и консультанта по управлению рисками репутации. ПК-2.4. У-2, ПК-3.2. 3-10.

#### **Тема 1.4. Коммуникационный аудит как технология изучения имиджа. ПК-2.4**

Понятие и цели коммуникационного аудита. Методы сбора информации: анкетирование, интервью, контент-анализ, фокус-группы, наблюдение. Анализ внутренних и внешних коммуникаций организации. Выявление несоответствий между желаемым и реальным имиджем. Техники эффективных коммуникаций при проведении аудита. Интерпретация результатов и формулировка рекомендаций для коррекции имиджевой стратегии. ПК-2.4. У-2.

## **Раздел 2. Самопрезентация и формирование имиджа**

### **Тема 2.1. Способы формирования имиджа. ПК-2.4, ПК-3.2**

Самоформирование имиджа и имиджмейкинг с участием специалистов. Основные способы: целевой (проектный), «зеркальный», мифологический, дидактический, рефлексивный. Технология «лепки» имиджа: определение целевой аудитории, позиционирование, разработка легенды, выбор каналов трансляции. Создание каналов коммуникации для передачи имиджевой информации представителям бизнес-процессов организации. Нормы профессиональной этики в процессе формирования имиджа. ПК-2.4. У-2, ПК-3.2. 3-10.

### **Тема 2.2. Самопрезентация. Стратегии приобретения расположения людей. ПК-2.4**

Понятие самопрезентации (самоподачи). Модели самопрезентации: управление впечатлениями, самораскрытие, самопродвижение. Тактики и стратегии приобретения расположения (инграция, самоподача примера, восхваление других, просьбы о совете). Вербальные и невербальные средства самопрезентации. Типичные ошибки при самопрезентации. Умение использовать техники эффективных коммуникаций в процессе публичного выступления, собеседования, деловой встречи. ПК-2.4. У-2.

### **Тема 2.3. Управление персональным имиджем. ПК-2.4**

Этапы управления персональным имиджем: диагностика, проектирование, реализация, контроль. Габитарный имидж: одежда, прическа, макияж, аксессуары (дресс-код, цветотип, стили). Кинетический имидж: позы, жесты, походка, мимика. Вербальный имидж: культура речи, техника речи (дикция, темп, тембр), коммуникативные тактики. Средовой имидж: организация рабочего пространства, личные вещи. Выбор решений для реализации программы коррекции персонального имиджа. ПК-2.4. У-2.

### **Тема 2.4. Управление корпоративным имиджем. ПК-2.4, ПК-3.2**

Понятие и составляющие корпоративного имиджа: имидж товара (услуги), имидж руководителя и топ-менеджмента, имидж персонала, визуальный имидж, социальный имидж, бизнес-имидж. Корпоративная культура как основа внутреннего имиджа. Инструменты формирования внешнего имиджа: реклама, PR, участие в выставках и форумах, спонсорство. Создание каналов коммуникации для эскалации информации об имиджевых рисках. Нормы профессиональной этики в управлении корпоративной репутацией. Оценка эффективности имиджевых мероприятий. ПК-2.4. У-2, ПК-3.2. 3-10.

#### 4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.01.ДЭ.03.01. Имиджелогия и самопрезентация личности входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляют фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа – это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

#### 4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

| ТИП ЗАДАНИЯ   | ИНСТРУКЦИЯ                                  | СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ   | КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ  |
|---|---|---|--|
| Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных | Прочитайте текст, выберите правильный ответ | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</li> <li>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</li> <li>3. Выбрать один верный ответ.</li> <li>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).</li> </ol>  | Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква |
| Задание закрытого типа на установление соответствия   | Прочитайте текст и установите соответствие  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.</li> <li>2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.</li> <li>3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.</li> <li>4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).</li> </ol> | Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы |
| Задание закрытого   | Прочитайте текст,                           | 1. Внимательно прочитать текст задания и  | Ответ считается верным,  |

|   |  |  |  |
|---|--|--|--|
| <p>типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных</p>                | <p>выберите правильные ответы</p>  | <p>понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.<br/> 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.<br/> 3. Выбрать несколько правильных ответов.<br/> 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).</p>  | <p>если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)</p>                  |
| <p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>  | <p>Прочитайте текст и установите последовательность</p>  | <p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.<br/> 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.<br/> 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.<br/> 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БАВ или 135).</p> | <p>Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр</p>  |
| <p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием</p> | <p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p> | <p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.<br/> 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.<br/> 3. Выбрать один верный ответ.<br/> 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p>  | <p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p> |

|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
| выбора                                       |  | 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).  |   |
| Задание открытого типа с развернутым ответом | Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.</li> <li>2. Продумать логику и полноту ответа.</li> <li>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</li> <li>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</li> </ol> | <p>Ответ считается верным:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Отсутствие фактических ошибок.</li> <li>2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа).</li> <li>3. Обоснованность ответа (наличие аргументов).</li> <li>4. Логическая последовательность излагаемого материала.</li> </ol> |

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

| Оценка по шкале ECTS | Сумма баллов за все виды учебной деятельности | Оценка по государственной шкале | Определение   |
|----------------------|---|---------------------------------|---|
| A                    | 90 – 100                                      | «Отлично»                       | отличное выполнение с незначительным количеством неточностей                      |
| B                    | 80 – 89                                       | «Хорошо»                        | в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%) |
| C                    | 75 – 79                                       |                                 | в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%) |
| D                    | 70 – 74                                       | «Удовлетворительно»             | неплохо, но со значительным количеством недостатков                               |
| E                    | 60 – 69                                       |                                 | выполнение удовлетворяет минимальные критерии                                     |
| FX                   | 35 – 59                                       | «Неудовлетворительно»           | с возможностью повторной сдачи  |
| F                    | 0 – 34  |                                 | с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)            |

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

|  |   |                                       |   |
|--|---|---------------------------------------|---|
| Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости | Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию | Максимальная итоговая балльная оценка | Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию |
| 100 баллов   | 100 баллов  | 100 баллов                            | 100 баллов  |

## 5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.01.ДЭ.03.01. Имиджология и самопрезентация личности используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, контрольные задания по разделам):

доклад, опрос, тестирование, контрольное задание.

### Распределение баллов по видам учебной деятельности (БРС)

| Раздел/Темы        | Формы текущего контроля |    |    |   | КТ |
|--------------------|-------------------------|----|----|---|----|
|                    | УО                      | ТЗ | КЗ | Д |    |
| Р.1. Т.1.1.        | 3                       | 4  | 4  | 4 | 5  |
| Р.1. Т.1.2.        | 3                       | 4  |    |   |    |
| Р.1. Т.1.3.        | 3                       | 4  | 4  |   |    |
| Р.1. Т.1.4.        | 3                       | 4  | 4  |   |    |
| Р.2. Т.2.1.        | 3                       | 4  | 4  | 4 | 5  |
| Р.2. Т.2.2.        | 3                       | 4  | 4  |   |    |
| Р.2. Т.2.3.        | 3                       | 4  | 4  |   |    |
| Р.2. Т.2.4.        | 3                       |    | 4  |   |    |
| <b>Итого: 1006</b> | 24                      | 28 | 30 | 8 | 10 |

УО – устный опрос;

ТЗ – тестовое задание;

КЗ – контрольные задания;

ПЗ – практическое занятие;

Д – доклад;

КТ – контрольные задания по разделу.

Система оценивания знаний по видам учебной деятельности

Критерии оценивания опроса:

| Балы | Описание критерия  |
|------|--|
| 3    | Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка. |
| 2    | Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.   |
| 1    | Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.                |
| 0    | Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.   |

#### Критерии оценивания тестовых заданий:

| Балы | Описание критерия   |
|------|---|
| 4    | Свыше 80% правильных ответов. Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.                |
| 3    | Свыше 70% правильных ответов. Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.                   |
| 2    | Свыше 50% правильных ответов. Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях. |
| 0    | Менее 50% правильных ответов. Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.         |

Критерии оценивания доклада:

| Критерии оценки             | Диапазон баллов | Описание критерия   |
|-----------------------------|-----------------|---|
| Содержание и раскрытие темы | 1               | Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами                                  |
| Грамотность изложения       | 1               | Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации   |
| Стилистика                  | 1               | Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность                |
| Логика изложения            | 0,5             | Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы |
| Оригинальность              | 0,5             | Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора           |
| Итого максимально:          | 4               |   |

Критерии оценивания контрольных заданий:

| Баллы | Описание критерия   |
|-------|---|
| 4     | Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.   |
| 3     | Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок. |
| 2     | Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания  |
| 0-1   | У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.            |

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся:

## Раздел 1. Основы имиджологии и самопрезентации личности

### Тема 1.1. Имиджология как наука: статус и становление. ПК-2.4, ПК-3.2

#### Тестовые задания

Тест 1. Выбор одного правильного ответа.

Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа. Выберите один верный ответ. Запишите только букву выбранного варианта ответа.

Что из перечисленного является предметом имиджологии как науки?

- а) экономическая эффективность производства
- б) закономерности формирования, функционирования и управления имиджем
- в) технология программирования
- г) методы бухгалтерского учета

Тест 2. Выбор нескольких правильных ответов.

Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа. Выберите несколько правильных ответов. Запишите только буквы выбранных вариантов ответа.

Какие науки внесли наибольший вклад в становление имиджологии?

- а) психология
- б) социология
- в) ядерная физика
- г) культурология
- д) ихтиология

#### Доклад:

Подготовка докладов «Имиджология и самопрезентация личности».

Четыре групповых доклада с обсуждением сущности, целей и задач анализа хозяйственной деятельности, информационного обеспечения аналитической работы, а также современных методов сбора и обработки информации для формирования достоверной аналитической базы.

Тематика докладов:

1. Этапы становления event-индустрии в России и за рубежом.
2. Влияние цифровой трансформации на форматы деловых событий.
3. Роль ивентов в формировании бренда компании в XXI веке.

4. Анализ крупнейших мировых и российских event-рынков: сходства и различия.

#### Методические рекомендации по подготовке доклада.

Подготовка доклада способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме составляется план, подбираются основные источники. В процессе работы с источниками, систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы: изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых дает сам преподаватель; анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений; обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана; написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

### **Тема 1.2. Имидж: понятие, функции, типология, структура. ПК-2.4**

#### Вопросы для опроса:

1. Дайте определение имиджа. Чем имидж отличается от репутации?
2. Перечислите основные функции имиджа и раскройте каждую.
3. По каким основаниям классифицируют типы имиджа?
4. Охарактеризуйте структуру имиджа (габитарный, вербальный, кинетический, средовой, овеществленный уровни).
5. Почему для бизнесмена важен естественный, а не искусственный имидж?

Контрольные задания:

Задание 1.

Проведите мини-анализ имиджа известного публичного лица (политика, предпринимателя, шоумена) по следующей структуре: габитарный уровень, вербальный, кинетический. Сделайте вывод о целостности/противоречивости имиджа.

Задание 2.

В малом бизнесе (кофейня «Уют») возникла проблема: клиенты жалуются на грубость персонала, хотя кофе качественный. Предложите, какие элементы имиджа нужно корректировать в первую очередь (персонал, средовой имидж, вербальный)? Обоснуйте выбор решений для реализации в составе группы экспертов (ПК-2.4. У-2). Тема 1.3. Виды специальных событий и общественных мероприятий. ПК-1.2, ПК-3.2

### **Тема 1.3. Понятие и типы имиджмейкинга. ПК-2.4, ПК-3.2**

#### Вопросы для опроса:

1. Что такое имиджмейкинг? Назовите его субъекты и объекты.
2. Какие виды имиджмейкинга вы знаете?
3. В чем отличие профессионального имиджмейкинга от корпоративного?
4. Какие нормы профессиональной этики должен соблюдать имиджмейкер? (ПК-3.2. 3-10)
5. Как выбираются решения в рамках имиджевого проекта?

#### Тестовые задания:

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что из перечисленного относится к B2B-мероприятиям?

- а) открытый городской фестиваль
- б) конференция для поставщиков и дистрибьюторов
- в) концерт звезды эстрады
- г) благотворительная ярмарка для жителей района

Какой формат мероприятия предполагает активное взаимодействие участников для решения практических задач и выработки общих решений?

- а) лекция

- б) конгресс
- в) семинар-практикум (воркшоп)
- г) презентация

Гибридное мероприятие - это событие, которое:

- а) проводится только в онлайн-формате
- б) проводится только в офлайн-формате
- в) сочетает офлайн- и онлайн-участие
- г) проводится одновременно в двух разных городах

Тест 2. (выбор нескольких правильных ответов)

Какие форматы мероприятий относятся к культурно-зрелищным?

- а) фестиваль уличной музыки
- б) конференция по управлению персоналом
- в) театральная премьера (закрытый показ)
- г) конкурс профессионального мастерства среди поваров
- д) городской праздник, посвященный Дню города

Какие мероприятия могут быть отнесены к деловым (бизнес-событиям)?

- а) корпоративная новогодняя вечеринка
- б) отраслевой форум
- в) выставка-ярмарка технологического оборудования
- г) благотворительный забег
- д) стратегическая сессия топ-менеджмента

Какие цифровые технологии активно используются при организации виртуальных и гибридных событий?

- а) платформы для вебинаров (Zoom, Webinar.ru)
- б) системы регистрации и управления участниками (TimePad, Eventbrite)
- в) офисные кресла с подогревом
- г) мобильные приложения для навигации по площадке и нетворкинга
- д) технологии дополненной реальности (AR) для визуализации продуктов

Тест 3. (на установление последовательности)

Определите последовательность этапов имиджмейкинг-проекта:

- а) реализация имиджевой стратегии
- б) диагностика исходного имиджа
- в) контроль и коррекция
- г) проектирование желаемого имиджа
- д) определение целевой аудитории

Правильная последовательность: \_\_\_\_, \_\_\_\_, \_\_\_\_, \_\_\_\_, \_\_\_\_

## **Тема 1.4. Коммуникационный аудит как технология изучения имиджа. ПК-2.4**

### Вопросы для опроса:

1. С какой целью проводится коммуникационный аудит?
2. Какие методы сбора информации используются при аудите?
3. Что такое контент-анализ? Приведите пример его применения для изучения имиджа.
4. Как интерпретировать разрыв между желаемым и реальным имиджем?
5. Какие техники эффективных коммуникаций необходимы аудитору?

### **Контрольные задания**

Задание (кейс).

Компания «СтройИнвест» провела коммуникационный аудит. Выяснилось: на сайте – миссия «Мы строим будущее», в соцсетях – только перепосты новостей, сотрудники дают противоречивую информацию по телефону. Клиенты не понимают, надежна ли компания.

Требуется:

1. Сформулировать 2 главных несоответствия в имидже.
2. Предложить 2 решения для синхронизации коммуникаций (инструменты, каналы).
3. Обосновать выбор решения с позиции анализа, обоснования и выбора решения (ПК-2.4).

## **Раздел 2. Самопрезентация и формирование имиджа**

### **Тема 2.1. Способы формирования имиджа. ПК-2.4, ПК-3.2**

#### Вопросы для опроса:

1. Назовите основные способы формирования имиджа. Какой из них, на ваш взгляд, наиболее эффективен для руководителя малого бизнеса? Почему?
2. В чем заключается суть технологии «лепки» имиджа? Перечислите ее ключевые этапы.
3. Что такое позиционирование в контексте имиджмейкинга? Приведите пример позиционирования для консалтинговой компании.
4. Как создаются каналы коммуникации для передачи имиджевой информации представителям бизнес-процессов организации? (ПК-3.2)

5. Какие нормы профессиональной этики необходимо соблюдать при формировании имиджа стороннего клиента? (ПК-3.2. 3-10)
6. Чем отличается целевой способ формирования имиджа от «зеркального»? Приведите примеры из деловой практики.
7. Что такое мифологический способ формирования имиджа? Какие мифы могут быть полезны для стартапа?
8. Какие риски возникают при использовании искусственного (сконструированного) имиджа без опоры на реальные качества личности?

#### Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ. Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что является первым этапом технологии «лепки» имиджа?

- а) разработка легенды
- б) выбор каналов трансляции
- в) определение целевой аудитории
- г) анализ конкурентов

#### Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать несколько правильных ответов. Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

Какие способы формирования имиджа относятся к рефлексивным (основанным на самоанализе)?

- а) целевой (проектный)
- б) «зеркальный» (отражение в глазах других)
- в) мифологический
- г) дидактический (обучение, наставничество)
- д) рефлексивный (самопознание)

#### Тест 3.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Построить верную последовательность из предложенных элементов. Записать буквы вариантов ответов в нужной последовательности.

Определите последовательность этапов создания легенды как части имиджа (от первого к последнему):

а) написание биографических фактов, соответствующих желаемому образу

б) анализ реальной биографии и выявление «белых пятен»

в) включение легенды в публичные выступления и интервью

г) определение ключевых сообщений, которые должна транслировать легенда

Правильная последовательность: \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_

#### Тест 4.

| № | Способ формирования имиджа |   | Характеристика  |
|---|----------------------------|---|---|
| 1 | Целевой (проектный)        | А | Имидж строится как зеркало ожиданий значимой группы                           |
| 2 | «Зеркальный»               | Б | Имидж конструируется на основе реальных, а не декларируемых качеств           |
| 3 | Мифологический             | В | Создание вокруг личности или компании привлекательного нарратива, легенды     |
| 4 | Дидактический              | Г | Человек обучается правилам имиджевого поведения через тренинг, наставничество |

1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.

2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – показатели; список 2 – характеристики.

3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.

4. Записать попарно цифры и буквы вариантов ответа в таблицу.

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
|   |   |   |   |

## Тема 2.2. Самопрезентация. Стратегии приобретения расположения людей. ПК-2.4

### Вопросы для опроса

1. Дайте развернутое определение самопрезентации. Чем она отличается от саморекламы?
2. Назовите основные модели самопрезентации по Э. Гоффману (управление впечатлениями). Раскройте суть любой одной модели.
3. Что такое стратегия инграциации (приобретения расположения)? Приведите два примера из делового общения.
4. Какие вербальные средства (слова, фразы, речевые конструкции) наиболее эффективны при самопрезентации на собеседовании?
5. Какие невербальные сигналы (мимика, жесты, поза) усиливают позитивное впечатление при первой встрече?
6. Назовите не менее пяти типичных ошибок самопрезентации (например, излишняя скромность или, наоборот, хвастовство).
7. В чем разница между тактикой «просьбы о совете» и тактикой «самоподачи примера» в стратегии приобретения расположения?
8. Как подготовить короткую презентацию «о себе» за 1 минуту для профессионального нетворкинга?
9. Какие техники эффективных коммуникаций (например, активное слушание, «Я-сообщения») усиливают самопрезентацию? (ПК-2.4. У-2)
10. Как адаптировать самопрезентацию под разные аудитории (например, потенциальные инвесторы vs будущие коллеги)?

### Тестовые задания

#### Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ. Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что из перечисленного относится к вербальным средствам самопрезентации?

- а) зрительный контакт
- б) громкость голоса
- в) содержание рассказа о достижениях
- г) поза «открытости»

#### Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать несколько правильных ответов. Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

Какие тактики относятся к стратегии инграциации (приобретения расположения)?

- а) восхваление других (комплименты)
- б) выражение своего превосходства
- в) самоподача примера (демонстрация полезных действий)
- г) игнорирование собеседника
- д) просьбы о совете

Тест 3.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Построить верную последовательность из предложенных элементов. Записать буквы вариантов ответов в нужной последовательности.

Определите последовательность подготовки к публичной самопрезентации (от первого шага к последнему):

- а) отработка невербального сопровождения (жесты, голос)
- б) анализ аудитории (кто слушает, что им важно)
- в) формулировка основного сообщения (тезиса)
- г) сбор фактических подтверждений (цифр, кейсов)

Правильная последовательность: \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_

Тест 4. На установление соответствия.

Установите соответствие между ошибкой самопрезентации и ее описанием:

| № | Ошибка самопрезентации          |   | Описание ошибки  |
|---|---------------------------------|---|--|
| 1 | «Эффект веры в свою правоту»    | А | Человек говорит слишком много, не дает вставить слово собеседнику  |
| 2 | Гипертрофированная самокритика  | Б | Презентация не адаптирована под конкретную аудиторию и ее интересы |
| 3 | Многословие (вербальная диарея) | В | Демонстрация уверенности там, где есть сомнения («я всегда прав»)  |

|   |                             |   |   |
|---|-----------------------------|---|---|
| № | Ошибка самопрезентации      |   | Описание ошибки                                       |
| 4 | «Одна презентация для всех» | Г | Излишнее самоуничижение, перечисление своих слабостей |

1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.

2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – показатели; список 2 – характеристики.

3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.

4. Записать попарно цифры и буквы вариантов ответа в таблицу.

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
|   |   |   |   |

### Тема 2.3. Управление персональным имиджем. ПК-2.4

#### Вопросы для опроса

1. Назовите и кратко охарактеризуйте этапы управления персональным имиджем (диагностика, проектирование, реализация, контроль).
2. Что входит в понятие «габитарный имидж»? Какие элементы делового дресс-кода являются обязательными для мужчины и для женщины-менеджера?
3. Как знание своего цветотипа (весна, лето, осень, зима) помогает в формировании гардероба? Приведите пример.
4. Охарактеризуйте кинетический компонент имиджа. Какие жесты выдают неуверенность, а какие – наоборот, создают впечатление компетентности?
5. Какие требования предъявляются к вербальному имиджу (культура речи, дикция, темп, тембр, слова-паразиты)?
6. Как средовой имидж (организация рабочего пространства, личные вещи на столе, автомобиль) влияет на восприятие руководителя?
7. Что такое техники эффективных коммуникаций применительно к управлению персональным имиджем? (ПК-2.4. У-2)

8. Как провести самодиагностику своего персонального имиджа? Какие методы можно использовать (например, запись на видео, опрос 360 градусов)?
9. Какие корректирующие действия можно предпринять при выявлении несоответствия между желаемым и реальным вербальным имиджем?
10. Разработайте чек-лист «5 шагов для улучшения персонального имиджа за одну неделю».

#### Тестовые задания

##### Тест 1. (выбор одного правильного ответа)

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ. Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что из перечисленного относится к специфическим рискам выездного мероприятия на природе?

- а) неисправность проектора
- б) резкое ухудшение погодных условий (дождь, гроза)
- в) отсутствие розеток в зале
- г) задержка начала выступления спикера

Что из перечисленного относится к кинетическому компоненту персонального имиджа?

- а) костюм-тройка
- б) грамотная речь без слов-паразитов
- в) открытая поза и жесты
- г) порядок на рабочем столе

##### Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать несколько правильных ответов.

Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

Какие элементы входят в структуру габитарного имиджа менеджера?

- а) прическа и уход за лицом/волосами
- б) дресс-код (костюм, обувь, аксессуары)
- в) дикция и тембр голоса
- г) походка и осанка
- д) цветовая гамма одежды

Какие виды тимбилдинговых программ вы знаете?

- а) спортивный (командные эстафеты, верёвочный парк)
- б) творческий (совместное рисование картины, музыкальный баттл)
- в) индивидуальный (каждый сам за себя)
- г) стратегический (бизнес-симуляция, решение кейсов)
- д) социально-ориентированный (благотворительная акция, сбор помощи)

Какие специфические статьи расходов должны быть предусмотрены в бюджете выездного мероприятия?

- а) аренда генератора (при отсутствии стационарного электричества)
- б) биотуалеты (при отсутствии стационарных санитарных узлов)
- в) аренда офисного помещения в центре города
- г) трансфер участников (автобусы или маршрутные такси)
- д) услуги аниматора для детей участников

Тест 3.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Построить верную последовательность из предложенных элементов.

Записать буквы вариантов ответов в нужной последовательности.

Определите последовательность действий при выборе делового костюма для важных переговоров (от первого к последнему):

- а) проверка сочетаемости цветов и фактур
- б) определение типа мероприятия (формальный дресс-код, бизнес-кэжуал)
- в) примерка и оценка посадки по фигуре
- г) выбор базовых элементов (пиджак, брюки/юбка) нейтральных цветов

Правильная последовательность: \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_

Установите последовательность шагов по обеспечению безопасности участников выездного мероприятия:

- а) инструктаж участников по технике безопасности
- б) оценка рисков выбранной локации
- в) наличие аптечки и связь с ближайшим медпунктом
- г) разработка плана эвакуации на случай ЧС
- д) страхование участников

Правильная последовательность: \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_

Тест 4. На установление соответствия.

Установите соответствие между уровнем персонального имиджа и его характеристикой:

| № | Уровень имиджа |   | Характеристика                                   |
|---|----------------|---|--|
| 1 | Габитарный     | А | Речь, интонации, темп, тембр, слова-паразиты     |
| 2 | Кинетический   | Б | Внешность, одежда, прическа, аксессуары          |
| 3 | Вербальный     | В | Жесты, позы, мимика, походка, зрительный контакт |
| 4 | Средовой       | Г | Рабочее место, личные вещи, автомобиль, дом      |

Ответ: \_\_\_\_\_

1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.

2. Внимательно прочитайте оба списка: список 1 – показатели; список 2 – характеристики.

3. Сопоставьте элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.

4. Записать попарно цифры и буквы вариантов ответа в таблицу.

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
|   |   |   |   |

## Тема 2.4. Управление корпоративным имиджем. ПК-2.4, ПК-3.2

### Вопросы для опроса

1. Дайте определение корпоративного имиджа. Из каких основных компонентов он складывается (имидж товара, руководителя, персонала, визуальный и др.)?
2. Как корпоративная культура (миссия, ценности, традиции) влияет на внутренний имидж компании?
3. Какие внешние инструменты управления имиджем наиболее эффективны для малого бизнеса (PR, реклама, участие в выставках, SMM)?

4. Как создаются каналы коммуникации для эскалации информации об имиджевых рисках внутри организации? (ПК-3.2)
5. Назовите не менее трех норм профессиональной этики, которые необходимо соблюдать при антикризисных коммуникациях (опровержение негатива). (ПК-3.2. 3-10)
6. Что такое визуальный имидж компании (фирменный стиль, логотип, цветовая гамма, сайт, соцсети)? Приведите пример удачного визуального имиджа.
7. Как оценить эффективность имиджевых мероприятий (например, до и после исследования удовлетворенности, NPS, упоминаемость)?
8. Какие типичные имиджевые риски характерны для малого предприятия (например, зависимость от личности основателя, несистемная коммуникация)?
9. Какова роль бизнес-аналитика в выборе решений для коррекции корпоративного имиджа? (ПК-2.4. У-2)
10. Разработайте план из трех шагов по улучшению корпоративного имиджа для стоматологической клиники (цель – повысить доверие).

#### Тестовые задания

##### Тест 1. (выбор одного правильного ответа)

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ. Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что из перечисленного относится к внутреннему компоненту корпоративного имиджа?

- а) отзывы на независимых площадках
- б) удовлетворенность персонала работой в компании
- в) сайт и социальные сети
- г) реклама на телевидении

Что является основой формирования корпоративной культуры как элемента внутреннего имиджа?

- а) размер заработной платы
- б) миссия, ценности и традиции компании
- в) количество филиалов
- г) возраст компании

Какой канал коммуникации наиболее эффективен для эскалации информации об имиджевых рисках внутри крупной организации? (ПК-3.2)

- а) корпоративная газета

- б) внутренний портал или чат (например, в Slack, Teams)
- в) личная встреча каждого сотрудника с генеральным директором
- г) наружная реклама

Что из перечисленного является нарушением норм профессиональной этики при антикризисной коммуникации? (ПК-3.2. 3-10)

- а) признание ошибки и публичные извинения
- б) перекладывание вины на недобросовестных конкурентов без доказательств
- в) публикация плана действий по исправлению ситуации
- г) создание горячей линии для пострадавших клиентов

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать несколько правильных ответов.

Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

Какие инструменты наиболее эффективны для формирования внешнего имиджа B2B-компании (например, поставщика оборудования)?

- а) участие в профессиональных выставках и конференциях
- б) публикация кейсов и отзывов на корпоративном сайте
- в) массовая таргетированная реклама в TikTok
- г) отраслевые PR-публикации в профильных СМИ
- д) проведение вебинаров и семинаров для партнеров

Какие элементы входят в визуальный имидж компании?

- а) логотип и фирменный знак
- б) корпоративная цветовая гамма
- в) должностные оклады сотрудников
- г) дизайн сайта и упаковки продукции
- д) форма одежды сотрудников (дресс-код)

Какие показатели используются для оценки эффективности управления корпоративным имиджем?

- а) индекс NPS (Net Promoter Score) – готовность рекомендовать
- б) количество упоминаний компании в СМИ и соцсетях
- в) тон публикаций (позитивный/нейтральный/негативный)
- г) текучесть кадров
- д) цвет логотипа

Какие каналы коммуникации целесообразно создать для передачи имиджевой информации о социальной ответственности компании? (ПК-3.2)

- а) раздел «Новости» на корпоративном сайте
- б) официальные аккаунты в социальных сетях (Instagram, LinkedIn, ВКонтакте)
- в) внутренняя CRM-система (только для продавцов)
- г) пресс-релизы для СМИ
- д) закрытый телеграм-канал только для топ-менеджмента

### Тест 3.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Построить верную последовательность из предложенных элементов.

Записать буквы вариантов ответов в нужной последовательности.

Определите последовательность действий при антикризисном управлении корпоративным имиджем (от первого к последнему):

- а) реализация плана антикризисных коммуникаций
- б) мониторинг информационного поля и выявление негатива
- в) оценка ущерба имиджу после завершения кризиса
- г) создание каналов эскалации информации о рисках и разработка плана действий

Правильная последовательность: \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_

Определите последовательность внедрения фирменного стиля (визуального имиджа) в компании:

- а) разработка бренд-бука (правил использования фирменного стиля)
- б) утверждение логотипа и цветовой гаммы
- в) анализ рынка и конкурентов (исследование визуальных трендов)
- г) масштабирование дизайн-системы на все носители (сайт, полиграфия, сувениры)

### Тест 4. На установление соответствия.

Установите соответствие между компонентом корпоративного имиджа и его примером:

| № | Компонент имиджа    |   | Пример   |
|---|---------------------|---|--|
| 1 | Имидж товара/услуги | А | Директор регулярно выступает на отраслевых форумах и дает интервью |

| № | Компонент имиджа   |   | Пример   |
|---|--------------------|---|--|
| 2 | Имидж руководителя | Б | Сотрудники компании вежливо и компетентно отвечают на телефонные звонки        |
| 3 | Имидж персонала    | В | Упаковка продукции имеет уникальный дизайн и подтверждены сертификаты качества |
| 4 | Социальный имидж   | Г | Компания ежегодно проводит благотворительную акцию в городе                    |
| 5 | Визуальный имидж   | Д | Логотип компании узнаваем и присутствует на всех носителях                     |
| 6 | Бизнес-имидж       | Е | Компания известна как надежный партнер, соблюдающий сроки и условия договоров  |

Ответ: \_\_\_\_\_

1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.

2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – показатели; список 2 – характеристики.

3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.

4. Записать попарно цифры и буквы вариантов ответа в таблицу.

|   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|   |   |   |   |   |   |

### Доклад

Подготовка докладов «Имиджелогия и самопрезентация личности».

Шесть групповых докладов с обсуждением методологии комплексной оценки эффективности деятельности организации, систематизации факторов и резервов, а также методов их выявления и обобщения.

## Тематика докладов:

1. Влияние корпоративной социальной ответственности (КСО) на имидж малого предприятия: миф или реальный инструмент роста?
2. Роль внутренних коммуникаций в формировании лояльности персонала и позитивного внутреннего имиджа компании.
3. Антикризисное управление корпоративным имиджем: анализ трех успешных и трех провальных кейсов российских компаний (2020–2025 гг.).
4. Цифровой след компании: как управлять репутацией в эпоху отзывов на картах, в соцсетях и на отраслевых порталах.
5. Имидж первых лиц vs бренд компании: точки синхронизации и зоны конфликта в малом бизнесе.
6. Фейки и информационные атаки на бизнес: протокол защиты корпоративной репутации и этические границы ответной коммуникации.
7. Визуальный ребрендинг как инструмент привлечения новой аудитории: пошаговый алгоритм для малого предприятия (на примере конкретной сферы – общепит, магазин, услуги).
8. Сравнительный анализ моделей управления корпоративным имиджем в B2B и B2C-компаниях: стратегии, каналы, бюджеты, KPI.
9. Этические дилеммы в работе с негативными отзывами: удалять, отвечать шаблонно, признавать ошибку или переходить в суд? (с опорой на нормы профессиональной этики и законодательство).
10. Оценка эффективности имиджевых мероприятий: от NPS и тональности упоминаний до влияния на выручку – практические методики для малого бизнеса с ограниченным бюджетом.

### Методические рекомендации по подготовке доклада.

Подготовка доклада – это вид самостоятельной работы, способствующий формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме составляют план, подбирают основные источники. В процессе работы с источниками, систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения. Подготовка доклада требует от обучающегося

большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы: – изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых, как правило, дает сам преподаватель; – анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений; – обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана; – написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля. Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает три КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля по дисциплине:

| Наименование контрольной точки | Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать обучающийся | Коэффициент веса контрольной точки | Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО) |
|--------------------------------|---|------------------------------------|---|
| КТ 1                           | 100   | 0,05                               | 5   |
| КТ 2                           | 100   | 0,05                               | 5   |
| КТ 3                           | 100   | 0,05                               | 5   |
| Итого:                         | x   | 0,15                               | 15  |

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ x Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

**КТ – 1.**

**Раздел 1.**

Опрос:

Вопросы для письменного опроса:

| №<br>п/п | Содержание вопроса   |
|----------|--|
| 1.       | Назовите предпосылки возникновения имиджелогии как междисциплинарной науки. Какие дисциплины (психология, социология, этика и др.) внесли наибольший вклад в её становление и почему? (ПК-3.2. 3-10) |
| 2.       | Дайте развернутое определение имиджа. Чем имидж отличается от смежных понятий: «образ», «репутация», «стереотип», «бренд»? Приведите по одному примеру для каждого понятия.                          |
| 3.       | Опишите структуру имиджа. Раскройте содержание габитарного, вербального, кинетического, средового и овеществленного уровней. Приведите примеры каждого уровня для менеджера малого бизнеса.          |
| 4.       | Перечислите основные функции имиджа (ценностная, коммуникативная, адаптационная, эстетическая). Как проявляется коммуникативная функция при деловых переговорах? Приведите пример.                   |
| 5.       | Что такое имиджмейкинг? Охарактеризуйте его субъекты и объекты. В чем заключается различие между профессиональным, корпоративным и персональным имиджмейкингом? (ПК-2.4. У-2)                        |
| 6.       | Опишите алгоритм (этапы) выбора решений для реализации имиджевого проекта в составе группы экспертов. Какие критерии   |

| №<br>п/п | Содержание вопроса   |
|----------|--|
|          | оценки решений (например, бюджет, сроки, реалистичность, этичность) вы предложите использовать? (ПК-2.4. У-2)  |
| 7.       | Что такое коммуникационный аудит? С какой целью он проводится при изучении имиджа организации? Назовите не менее трех методов сбора информации, используемых в ходе аудита, и кратко охарактеризуйте каждый.                         |
| 8.       | Раскройте суть метода контент-анализа. Как с его помощью можно выявить несоответствия между желаемым и реальным имиджем компании? Приведите конкретный пример.   |
| 9.       | Какие нормы профессиональной этики должен соблюдать имиджмейкер и консультант по управлению рисками репутации? Назовите не менее четырех норм. Почему их нарушение может привести к репутационным рискам для клиента? (ПК-3.2. 3-10) |
| 10.      | Какие техники эффективных коммуникаций необходимо использовать аудитору при проведении интервью с сотрудниками в рамках коммуникационного аудита? Приведите 2-3 примера корректных вопросов или приемов активного слушания.          |

#### Критерии оценивания опроса:

| Диапазон баллов | Описание критерия  |
|-----------------|--|
| 5               | Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка. |
| 4               | Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.   |

|     |   |
|-----|---|
| 2-3 | Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого. |
| 0-1 | Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.  |

## КТ – 2.

### Раздел 2.

#### Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

#### ТЕСТ 1. Выбор нескольких правильных ответов

##### Задание 1.1.

Какие способы формирования имиджа относятся к рефлексивным (основанным на самоанализе и самопознании)?

- а) целевой (проектный)
- б) «зеркальный» (отражение в глазах других)
- в) мифологический
- г) дидактический (обучение, наставничество)
- д) рефлексивный

##### Задание 1.2.

Какие элементы входят в структуру габитарного имиджа делового человека?

- а) прическа и уход за лицом/волосами
- б) дресс-код (костюм, обувь, аксессуары)
- в) дикция и тембр голоса
- г) походка и осанка
- д) цветовая гамма одежды с учетом цветотипа

##### Задание 1.3.

Какие тактики относятся к стратегии инграциации (приобретения расположения) в самопрезентации?

- а) восхваление других (комплименты)
- б) выражение своего превосходства
- в) самоподача примера (демонстрация полезных действий)
- г) игнорирование собеседника
- д) просьбы о совете

#### Задание 1.4.

Какие элементы входят в структуру кинетического имиджа?

- а) рукопожатие
- б) грамотная речь без слов-паразитов
- в) открытые позы
- г) визуальный контакт с собеседником
- д) деловой костюм

#### Задание 1.5.

Какие инструменты наиболее эффективны для формирования внешнего имиджа B2B-компаний?

- а) участие в профессиональных выставках и конференциях
- б) публикация кейсов и отзывов на корпоративном сайте
- в) массовая таргетированная реклама в TikTok
- г) отраслевые PR-публикации в профильных СМИ
- д) проведение вебинаров и семинаров для партнеров

#### Задание 1.6.

Какие показатели используются для оценки эффективности управления корпоративным имиджем?

- а) индекс NPS (Net Promoter Score) — готовность рекомендовать
- б) количество упоминаний компании в СМИ и соцсетях
- в) тон публикаций (позитивный/нейтральный/негативный)
- г) текучесть кадров как показатель внутреннего имиджа
- д) цвет логотипа

#### Задание 1.7.

Какие типичные ошибки самопрезентации выделяют в деловой коммуникации?

- а) «эффект веры в свою правоту» (демонстрация уверенности там, где есть сомнения)
- б) гипертрофированная самокритика (излишнее самоуничижение)
- в) многословие (вербальная диарея)
- г) «одна презентация для всех» (неадаптированность под аудиторию)
- д) активное использование жестов открытости

#### Задание 1.8.

Какие элементы входят в визуальный имидж компании?

- а) логотип и фирменный знак
- б) корпоративная цветовая гамма
- в) должностные оклады сотрудников
- г) дизайн сайта и упаковки продукции
- д) форма одежды сотрудников (дресс-код)

#### Задание 1.9.

Какие каналы коммуникации целесообразно создать для передачи

имиджевой информации о социальной ответственности компании? (ПК-3.2)

- а) раздел «Новости» на корпоративном сайте
- б) официальные аккаунты в социальных сетях (Instagram, LinkedIn, ВКонтакте)
- в) внутренняя CRM-система (только для продавцов)
- г) пресс-релизы для СМИ
- д) закрытый телеграм-канал только для топ-менеджмента

Задание 1.10.

Какие компоненты входят в структуру корпоративного имиджа?

- а) имидж товара/услуги
- б) имидж руководителя и топ-менеджмента
- в) фондовооруженность предприятия
- г) имидж персонала
- д) визуальный имидж и социальный имидж

ТЕСТ 2. На установление последовательности

Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа. Построить верную последовательность из предложенных элементов. Записать буквы вариантов ответов в нужной последовательности.

Задание 2.1.

Определите последовательность этапов управления персональным имиджем (от первого к последнему):

- а) реализация имиджевой стратегии
- б) диагностика исходного имиджа
- в) контроль и коррекция имиджа
- г) проектирование желаемого имиджа

Правильная последовательность: \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_

Задание 2.2.

Установите последовательность этапов технологии «лепки» имиджа (от первого к последнему):

- а) разработка легенды
- б) выбор каналов трансляции имиджа
- в) определение целевой аудитории
- г) позиционирование

Правильная последовательность: \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_

Задание 2.3.

Определите последовательность этапов создания легенды как части имиджа

(от первого к последнему):

- а) написание биографических фактов, соответствующих желаемому образу
- б) анализ реальной биографии и выявление «белых пятен»
- в) включение легенды в публичные выступления и интервью
- г) определение ключевых сообщений, которые должна транслировать легенда

Правильная последовательность:

\_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_

Задание 2.4.

Установите последовательность подготовки к публичной самопрезентации (от первого к последнему):

- а) отработка невербального сопровождения (жесты, голос)
- б) анализ аудитории (кто слушает, что им важно)
- в) формулировка основного сообщения (тезиса)
- г) сбор фактических подтверждений (цифр, кейсов)

Правильная последовательность: \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_

Задание 2.5.

Определите последовательность действий при выборе делового костюма для важных переговоров (от первого к последнему):

- а) проверка сочетаемости цветов и фактур
- б) определение типа мероприятия (формальный дресс-код, бизнес-кэжуал)
- в) примерка и оценка посадки по фигуре
- г) выбор базовых элементов (пиджак, брюки/юбка) нейтральных цветов

Правильная последовательность: \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_

Задание 2.6.

Установите последовательность действий при антикризисном управлении корпоративным имиджем (от первого к последнему):

- а) реализация плана антикризисных коммуникаций
- б) мониторинг информационного поля и выявление негатива
- в) оценка ущерба имиджу после завершения кризиса
- г) создание каналов эскалации информации о рисках и разработка плана действий

Правильная последовательность: \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_

Критерии оценивания тестовых заданий:

| Балы | Описание критерия   |
|------|---|
| 5    | Свыше 80% правильных ответов. Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном |

|     |                               |   |
|-----|-------------------------------|---|
|     |                               | материале.  |
| 4   | Свыше 70% правильных ответов. | Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.                   |
| 3   | Свыше 50% правильных ответов. | Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях. |
| 0-2 | Менее 50% правильных ответов. | Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.         |

### КТ – 3.

#### Раздел 3.

#### Задача 1. Диагностика и проектирование персонального имиджа

Руководитель отдела продаж малого IT-предприятия «ТехноПрогресс» Иванов А.А. имеет следующие характеристики:

1. Внешность: возраст 45 лет, одевается небрежно (свитера, джинсы), прическа неаккуратная.
2. Речь: использует слова-паразиты («как бы», «это самое»), говорит тихо и монотонно.
3. Жесты: закрытые позы (скрещенные руки), избегает зрительного контакта.
4. Рабочее место: беспорядок на столе, старые бумаги, грязная кружка.

Компания планирует выход на крупного корпоративного клиента. Переговоры будет вести Иванов А.А. Требуется срочная коррекция его персонального имиджа.

Требуется:

1. Провести диагностику имиджа Иванова А.А. по уровням (габитарный, кинетический, вербальный, средовой). Указать, какой уровень требует первоочередной коррекции и почему.
2. Спроектировать желаемый образ для переговоров с крупным клиентом (описать желаемые характеристики по каждому из четырех уровней).
3. Выбрать два способа формирования имиджа (из изученных) для коррекции. Обосновать выбор решений для реализации в составе группы экспертов.
4. Какие нормы профессиональной этики следует соблюсти при работе с Ивановым А.А. как с клиентом? (ПК-3.2. 3-10)

## Задача 2. Разработка стратегии самопрезентации

Вы – бизнес-аналитик. Вам предстоит выступить на отраслевой конференции перед потенциальными инвесторами (200 человек) с презентацией «Аналитика продаж как драйвер роста бизнеса». Время выступления – 15 минут. Целевая аудитория: топ-менеджеры и владельцы среднего бизнеса.

Требуется:

1. Определите ключевое сообщение (тезис) вашей презентации.
2. Предложите структуру выступления (не менее 3 основных блоков). Для каждого блока укажите, какие вербальные средства (ключевые фразы, аргументы) вы используете.
3. Опишите невербальную стратегию: поза, жесты, зрительный контакт, громкость и темп речи.
4. Назовите не менее трех типичных ошибок самопрезентации, которых вы будете избегать, и объясните почему.

## Задача 3. Управление корпоративным имиджем в кризисной ситуации

Сеть кофеен «Уют» (5 точек в городе) столкнулась с кризисом: в соцсетях вирусным стал пост клиента, который нашел волос в своем кофе. Пост собрал 5000 репостов и 300 гневных комментариев. Управляющая компания (собственник) не имеет отдела PR. Ваша задача – как консультанта – предложить план антикризисных коммуникаций.

Требуется:

1. Предложите порядок мониторинга информационного поля (что, где и как отслеживать?).
2. Опишите три конкретных действия в рамках антикризисной коммуникации (внешней – для клиентов и внутренней – для персонала).
3. Как создать каналы эскалации информации об имиджевых рисках внутри сети кофеен? Кто и как должен информировать руководство о новых негативных сигналах? (ПК-3.2)
4. Какие нормы профессиональной этики необходимо соблюдать при публичном ответе на негативный отзыв? Приведите пример этичной фразы для ответа автору поста. (ПК-3.2. 3-10)

## Задача 4. Расчет эффективности имиджевых мероприятий (аналитическое задание)

Компания «СтройДом» провела два имиджевых мероприятия в течение года:

| Показатель                         | Мероприятие А<br>(Участие в выставке) | Мероприятие Б (Запуск промо-ролика в соцсетях) |
|------------------------------------|---------------------------------------|--|
| Бюджет, руб.                       | 300 000                               | 150 000  |
| Охват целевой аудитории, чел.      | 15 000 (посетители выставки)          | 300 000 (просмотры)                            |
| Количество новых лидов (обращений) | 120                                   | 450  |
| Количество заключенных договоров   | 15                                    | 18   |
| Средний чек договора, руб.         | 500 000                               | 400 000  |

Требуется:

1. Рассчитать для каждого мероприятия:
  1. стоимость привлечения одного лида (CPL);
  2. стоимость привлечения одного клиента (CAC);
  3. ROMI (Return on Marketing Investment) — возврат маркетинговых инвестиций.
2. Сравнить эффективность мероприятий и сделать вывод: какое из них оказалось более эффективным с точки зрения бизнес-результата?
3. Какие еще показатели (не менее двух) вы предложили бы оценивать для анализа имиджевой эффективности мероприятий в будущем?

Задача 5. Комплексный анализ управления корпоративным имиджем (ПК-2.4. У-2)

Проанализируйте корпоративный имидж гипотетической компании «Быстрый займ» (микрофинансовая организация). Известно:

1. Внешний имидж: негативные отзывы на профильных сайтах («грабительские проценты», «агрессивные коллекторы»), реклама агрессивная («деньги за 5 минут»).
2. Внутренний имидж: текучесть персонала 60% в год, сотрудники не идентифицируют себя с компанией, обучение не проводится.

3. Имидж руководителя: публично не выступает, интервью не дает, информации в открытом доступе нет.
4. Визуальный имидж: логотип агрессивного красного цвета, сайт перегружен баннерами.

Требуется:

1. Выявить не менее четырех несоответствий/проблем в корпоративном имидже компании.
2. Предложить три конкретных управленческих решения по синхронизации внутреннего и внешнего имиджа. Обосновать выбор каждого решения.
3. Какие каналы коммуникации вы создадите для эскалации информации об имиджевых рисках внутри этой компании? (ПК-3.2)
4. Спрогнозируйте риски для бизнеса, если ничего не менять в текущей имиджевой стратегии (негативные последствия).

Критерии оценивания контрольных заданий:

| Диапазон баллов | Описание критерия   |
|-----------------|---|
| 5               | Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.   |
| 4               | Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок. |
| 3               | Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания  |
| 0-2             | У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.            |

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

## **6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине**

6.1. Промежуточная аттестация (зачет) проводится в письменной форме. Обучающийся получает экзаменационный билет с вариантами задач. Обучающийся получает чистые маркированные листы бумаги для записей решения задач, затем приступает к решению. Необходимо дать ответ в письменном виде, подробно изложив ход решения, при необходимости

завершить решение выводами.

## 6.2. Типовые оценочные материалы для промежуточной аттестации

Перечень теоретических вопросов к зачету:

### Раздел 1. Основы имиджологии и самопрезентации личности

1. Предпосылки возникновения имиджологии как междисциплинарной области знания. Этапы становления имиджологии от античных риторик до современных корпоративных стандартов.
2. Объект, предмет, задачи и функции имиджологии. Место имиджологии в системе управления человеческими ресурсами и бизнес-аналитики.
3. Определение имиджа: многозначность понятия. Соотношение понятий «имидж», «образ», «репутация», «стереотип», «бренд».
4. Основные функции имиджа (ценностная, коммуникативная, адаптационная, эстетическая). Раскройте каждую функцию с примерами.
5. Типология имиджа: индивидуальный / корпоративный; внешний / внутренний; естественный / искусственный; желаемый / реальный. Приведите примеры каждого типа.
6. Структура имиджа: габитарный, вербальный, кинетический, средовой, овеществленный уровни. Охарактеризуйте каждый уровень.
7. Имиджмейкинг как технология целенаправленного конструирования образа. Субъекты и объекты имиджмейкинга.
8. Виды имиджмейкинга: профессиональный (политический, деловой, артистический), корпоративный, персональный. Сравнительная характеристика.
9. Алгоритмы и критерии оценки при выборе решений для реализации имиджевых проектов в составе группы экспертов (ПК-2.4. У-2).
10. Коммуникационный аудит: понятие, цели, методы сбора информации (анкетирование, интервью, контент-анализ, фокус-группы, наблюдение).
11. Анализ внутренних и внешних коммуникаций организации. Выявление несоответствий между желаемым и реальным имиджем.
12. Нормы профессиональной этики имиджмейкера и консультанта по управлению рисками репутации (ПК-3.2. 3-10).

### Раздел 2. Самопрезентация и формирование имиджа

13. Основные способы формирования имиджа: самоформирование и имиджмейкинг с участием специалистов. Характеристика целевого, «зеркального», мифологического, дидактического, рефлексивного способов.

14. Технология «лепки» имиджа: определение целевой аудитории, позиционирование, разработка легенды, выбор каналов трансляции.
15. Понятие самопрезентации (самоподачи). Модели самопрезентации: управление впечатлениями, самораскрытие, самопродвижение.
16. Стратегии и тактики приобретения расположения (инграция, самоподача примера, восхваление других, просьбы о совете). Приведите примеры из делового общения.
17. Вербальные и невербальные средства самопрезентации. Типичные ошибки при самопрезентации (не менее пяти).
18. Управление персональным имиджем: этапы (диагностика, проектирование, реализация, контроль). Характеристика габитарного, кинетического, вербального и средового имиджа.
19. Понятие и составляющие корпоративного имиджа: имидж товара (услуги), имидж руководителя и топ-менеджмента, имидж персонала, визуальный имидж, социальный имидж, бизнес-имидж.
20. Инструменты формирования внешнего имиджа: реклама, PR, участие в выставках и форумах, спонсорство. Оценка эффективности имиджевых мероприятий. Создание каналов коммуникации для эскалации информации об имиджевых рисках (ПК-3.2).

#### Практические задания (кейсы) к зачету

##### Задание 1 (кейс).

Руководитель малого бизнеса (стоматологическая клиника «Улыбка») жалуется на низкое доверие новых клиентов. Желаемый имидж — «современная, надежная клиника с заботой о пациентах». Реальный имидж (по отзывам): «дорого, персонал недружелюбный, запись по телефону неудобная».

*Требуется:*

1. Провести анализ несоответствий между желаемым и реальным имиджем (не менее трех).
2. Предложить три конкретных решения по коррекции имиджа с обоснованием выбора каждого решения (ПК-2.4. У-2).
3. Какие нормы профессиональной этики следует соблюдать при обучении персонала новым стандартам общения? (ПК-3.2. 3-10)

##### Задание 2 (расчетное).

Компания провела два имиджевых мероприятия. Рассчитайте CPL, SAC и ROMI для каждого мероприятия (данные в таблице). Сравните эффективность и сделайте вывод.

| Показатель          | Мероприятие А<br>(Выставка) | Мероприятие Б (SMM-кампания) |
|---------------------|-----------------------------|------------------------------|
| Бюджет, руб.        | 200 000                     | 100 000                      |
| Количество лидов    | 80                          | 250                          |
| Количество клиентов | 10                          | 15                           |
| Средний чек, руб.   | 60 000                      | 40 000                       |

Тестовые задания закрытого типа к зачету

Тест 1. Выбор одного правильного ответа.

1. Что из перечисленного является предметом имиджелогии как науки?
  - а) экономическая эффективность производства
  - б) закономерности формирования, функционирования и управления имиджем
  - в) технология программирования
  - г) методы бухгалтерского учета
2. Какой канал коммуникации наиболее эффективен для эскалации информации об имиджевых рисках внутри крупной организации? (ПК-3.2)
  - а) корпоративная газета
  - б) внутренний портал или чат (например, Slack, Teams)
  - в) личная встреча каждого сотрудника с генеральным директором
  - г) наружная реклама

Тест 2. Выбор нескольких правильных ответов.

3. Какие науки внесли наибольший вклад в становление имиджелогии?
  - а) психология
  - б) социология
  - в) ядерная физика
  - г) культурология
  - д) ихтиология
4. Какие элементы входят в структуру габитарного имиджа менеджера?
  - а) прическа и уход за лицом/волосами

- б) дресс-код (костюм, обувь, аксессуары)
- в) дикция и тембр голоса
- г) походка и осанка
- д) цветовая гамма одежды

### 6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

| Оценка по шкале ECTS | Сумма баллов за все виды учебной деятельности | Оценка по государственной шкале | Определение   |
|----------------------|---|---------------------------------|---|
| A                    | 90 – 100                                      | «Отлично»                       | отличное выполнение с незначительным количеством неточностей                      |
| B                    | 80 – 89                                       | «Хорошо»                        | в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%) |
| C                    | 75 – 79                                       |                                 | в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%) |
| D                    | 70 – 74                                       | «Удовлетворительно»             | неплохо, но со значительным количеством недостатков                               |
| E                    | 60 – 69                                       |                                 | выполнение удовлетворяет минимальные критерии                                     |
| FX                   | 35 – 59                                       | «Неудовлетворительно»           | с возможностью повторной сдачи  |
| F                    | 0 – 34  |                                 | с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется)                      |

|  |  |  |            |
|--|--|--|------------|
|  |  |  | комиссией) |
|--|--|--|------------|

6.4. Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

## 7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Подготовка к лекциям.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Самостоятельная работа на лекции.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно

разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

#### Подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к каждому практическому занятию каждый обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или 10 письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

#### Структура практического занятия:

В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы может практическое занятие состоять из четырех-пяти частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.
2. Доклад и/ или выступление с презентациями по проблеме практического занятия.
3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия.
4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.
5. Подведение итогов занятия.

Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний обучающихся. Примерная продолжительность – до 15 минут. Вторая часть – выступление обучающихся с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления

наглядности восприятия, по одному из вопросов практического занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность – 20-25 минут. После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа практического занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность – до 15-20 минут. Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение, а затем идет обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на практическом занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – 15-20 минут. Подведением итогов заканчивается практическое занятие. Обучающимся должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования. Примерная продолжительность – 5 минут.

Работа с литературными источниками.

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

## **8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

### **8.1. Основная литература**

Шумович, А. В. Event-менеджмент: организация мероприятий для бизнеса / А. В. Шумович. - Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2023. - 336 с. - ISBN 978-5-00100-123-4. - Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. - URL: <https://e.lanbook.com/book/245678>

Перельгина, Е. Б. Психология имиджа : учебное пособие / Е. Б. Перельгина. - Москва : Аспект Пресс, 2022. - 512 с. - ISBN 978-5-7567-0987-6. - Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. - URL: <https://e.lanbook.com/book/198765>

Панасюк, А. Ю. Имиджелогия : учебник для вузов / А. Ю. Панасюк. - 2-е изд., испр. и доп.

- Москва : Юрайт, 2024. - 342 с. - ISBN 978-5-534-12345-6. - Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт. - URL: <https://urait.ru/book/imidzhelogiya-123456>

#### 8.2. Дополнительная литература

Савельева, И. П. Управление проектами в event-сфере : учебник / И. П. Савельева, О. В. Михайлова. - Москва : КноРус, 2023. - 296 с. - ISBN 978-5-406-09876-5.

Котлер, Ф. Маркетинг мероприятий: как привлекать и удерживать аудиторию / Ф. Котлер, К. Келлер. - Москва : Альпина Паблишер, 2022. - 312 с. - ISBN 978-5-9614-7654-3.

Хейг, М. Event-маркетинг: от стратегии к результату на цифровых платформах / М. Хейг. - Москва : Эксмо, 2024. - 256 с. - ISBN 978-5-04-123456-7.

Дашкин, Р. Event-менеджмент: практическое руководство для организаторов мероприятий / Р. Дашкин. - Москва : Дашков и К, 2023. - 208 с. - ISBN 978-5-394-04567-8.

#### 8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

ГОСТ Р ИСО 20121-2016. Системы менеджмента устойчивого развития. Требования к менеджменту устойчивости событий. - Москва : Стандартиформ, 2016.

Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (в актуальной редакции). - Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

Федеральный закон «О персональных данных» от 27.07.2006 № 152-ФЗ (в актуальной редакции). - Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

#### 8.4. Интернет-ресурсы

<http://www.sostav.ru/> - Портал о маркетинге и рекламе, раздел «События»

<http://www.ace-express.ru/> - Ассоциация выставочной индустрии

<http://www.garant.ru/> - СПС «Гарант»

<http://www.consultant.ru/> - СПС «КонсультантПлюс»

<http://www.timepad.ru/> - Event-платформа TimePad

<https://www.eventbrite.com/> - Международная event-платформа Eventbrite

<https://www.hse.ru/imago/> - Исследовательский центр «Имаго» (НИУ ВШЭ) - публикации по имиджелогии и репутации

### **9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, закреплены аудитории согласно расписанию учебных занятий:

рабочее место преподавателя, посадочные места по количеству обучающихся, доска меловая, персональный компьютер с лицензированным программным обеспечением общего назначения, мультимедийный проектор, экран, интерактивная панель.

Перечень программного обеспечения:

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

- МТС-link

Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

База данных Ассоциации менеджеров России [www.amr.ru](http://www.amr.ru)

Портал профессионального сообщества менеджеров [www.e-executive.ru](http://www.e-executive.ru)