

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: заместитель директора
Дата подписания: 13.01.2026 15:04:52
Уникальный программный ключ:
848621b05e7a2c59da67cc47a060a910fb948b62

Приложение 4

к образовательной программе

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

**для текущего контроля успеваемости и промежуточной
аттестации обучающихся**

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Б1.В.07. Имиджелогия и самопрезентация личности

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Управление малым бизнесом

(наименование образовательной программы)

Бакалавр

(квалификация)

Очная форма обучения

(форма обучения)

Год набора - 2024

Донецк

Автор-составитель ФОС:

*Лоскутова В.В., канд. гос. упр., доцент, доцент, кафедра менеджмента
непроизводственной сферы*

РАЗДЕЛ 1.
РАЗДЕЛ 1.
ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине(модулю) «Имиджелогия и самопрезентация личности»

1.1. Основные сведения об учебной дисциплине(модулю)

Таблица 1

Характеристика учебной дисциплины(модуля) (сведения соответствуют разделу РПД)

Образовательная программа	Бакалавриат
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки	«Управление малым бизнесом»
Количество разделов учебной дисциплины	2
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Вариативная часть, дисциплина по выбору (Б1.В.07)
Формы контроля	Устный / письменный опрос, тестовые задания, доклады, рефераты
Показатели	Очная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	4
Семестр	2
	144
Общая трудоемкость (академ. часов)	
Аудиторная работа:	74
Лекционные занятия	36
Семинарские занятия	36
Консультации	2
Самостоятельная работа	43
Контроль	27
	Экзамен
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	

1.2. Перечень компетенций с указанием этапов формирования в процессе освоения образовательной программы.

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

Код компетенции	Формулировка компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ПКс-2 Способен оказывать методическую помощь и поддерживать процесс управления рисками для ответственных сотрудников организации	ПКс-2.2: Способен применять различные методы решения организационных, медийных и других задач в ходе проведения имиджевых кампаний для повышения эффективности деятельности малого бизнеса	Знать:	
		1. инструментарий имиджологии;	ПКс-2.2 З-1
		2. основы корпоративной культуры;	ПКс-2.2 З-2
		3. сущность имиджевых стратегий;	ПКс-2.2 З-3
		Уметь:	
		1. заинтересовать менеджеров и сотрудников в результатах деятельности организации;	ПКс-2.2 У-1
		2. конструировать идентификацию личности как гражданина и патриота;	ПКс-2.2 У-2
		3. моделировать элементы социальной политики;	ПКс-2.2 У-3
		Владеть:	
		1. навыками использования информации курса в условиях формирования культуры личности, в ситуациях профессиональной деятельности;	ПКс-2.2 В-1
		2. навыками формирования гражданской культуры личности;	ПКс-2.2 В-2
		3. навыками общественно-политической деятельности;	ПКс-2.2 В-3

Таблица 3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины	Этапы формирования компетенций (номер семестра)	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства*
Раздел 1. Методологические основы рекламной деятельности				
1.	Тема 1.1. Имиджелогия как наука: статус и становление	2	ПКс-2.2	Устный / письменный опрос, доклад
2.	Тема 1.2. Имидж: понятие, функции, типология, структура	2	ПКс-2.2	Устный / письменный опрос, доклад
3.	Тема 1.3. Понятие и типы имиджмейкинга	2	ПКс-2.2	Устный / письменный опрос, реферат, доклад, контроль
4.	Тема 1.4. Коммуникационный аудит как технология изучения	2	ПКс-2.2	Устный / письменный опрос, доклад
Раздел 2. Самопрезентация и формирование имиджа				
5.	Тема 2.1. Способы формирования имиджа	2	ПКс-2.2	Устный / письменный опрос, доклад
6.	Тема 2.2. Самопрезентация. Стратегии приобретения расположения людей	2	ПКс-2.2	Устный / письменный опрос, реферат, доклад, контроль знаний по разделу 2 (тестирование)
7.	Тема 2.3. Управление персональным имиджем	2	ПКс-2.2	Устный / письменный опрос, доклад
8.	Тема 2.4. Управление корпоративным имиджем	2	ПКс-2.2	Устный / письменный опрос, доклад

РАЗДЕЛ 2. Текущий контроль по дисциплине (модулю) «Имиджология и самопрезентация личности»

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной работой) обучающихся.

В условиях балльно-рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания обучающегося используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у обучающегося стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины (модуля).

Распределение баллов по видам учебной деятельности (балльно-рейтинговая система)

Наименование Раздела/Темы	Вид задания									
		СЗ		Всего за тему	КЗР	Р (СР)	Р (ИЗ)	НС		
	ЛЗ	УО	К							
Р.1.Т.1.1	1	2	3	6	10	3	10	10		
Р.1.Т.1.2	1	2	3	6						
Р.1.Т.1.3	1	2	3	7						
Р.1.Т.1.4	1	3	4	7						
Р.2.Т.2.1	1	2	3	7	10	3				
Р.2.Т.2.2	1	2	4	7						
Р.2.Т.2.3	1	2	3	7						
Р.2.Т.2.4	2	3	4	7						
Итого: 100б	9	18	27	54	20	6	10	10		

ЛЗ - лекционное занятие;

УО - устный опрос;

ТЗ - тестовое задание;

К – кейсы;

СЗ - семинарское занятие;

КЗР - контроль знаний по Разделу;

Р - реферат;

СР - самостоятельная работа обучающегося;

ИЗ - индивидуальное задание.

2.1. Оценивание устных ответов обучающихся

С целью контроля усвоения пройденного материала и определения уровня подготовленности обучающихся к изучению новой темы в начале каждого семинарского занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценивания устных ответов на контрольные вопросы для самоподготовки

**Оценивание самостоятельной работы обучающихся
(в том числе, ответов на контрольные вопросы для самоподготовки)**

Максимальное количество баллов	Критерии
Очная форма обучения	
3	Обучающийся: 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса; 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры; 3) излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности.
2	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для балла 3, но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.
0	Обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «неудовлетворительно» отмечает такие недостатки в подготовке обучающегося, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

ПЕРЕЧЕНЬ КОНТРОЛЬНЫХ ВОПРОСОВ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ:

РАЗДЕЛ 1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 1.1. Имиджелогия как наука: статус и становление

1. Формирование представлений об имидже в культуре второй половины XX в.
2. Объект и предмет имиджелогии.
3. Основные понятия имиджелогии.
4. Уровни имиджелогии как науки.
5. Место имиджелогии в ряду современных наук.
6. Социально-практическое значение имиджелогии.
7. Имиджелогия как вид управленческой деятельности.
8. Значение массовой психологии (психологии толпы) для имиджелогии

Тема 1.2. Имидж: понятие, функции, типология, структура

1. Сущность и особенности понятия имидж.
2. История зарождения понятия имидж.
3. Имидж как система и процесс.
4. Структура имиджа. Структурный подход к формированию имиджа.
5. Типология имиджей.
6. Имидж как часть профессионального успеха.
7. Имидж неформальных движений.
8. Имидж в избирательных кампаниях.

Тема 1.3. Понятие и типы имиджмейкинга

1. Имиджмейкинг как культурно-коммуникативная технология современности.
2. Политический консалтинг - специфичный феномен развития современного общества.
3. PR как разновидность социальной практики.
4. Дать функциональное описание современного PR.

Тема 1.4. Коммуникационный аудит как технология изучения имиджа

1. Основные понятия коммуникационного аудита.
2. Место коммуникационного аудита в системе управления коммуникациями.
3. Основные модели измерения PR-эффективности.
4. Деятельностно-процессуальный подход как основа коммуникационного аудита.
5. Виды коммуникационного аудита.
6. Мониторинг имиджа.
7. Аудит внутрикорпоративных коммуникаций.
8. Аудит эффективности внешних коммуникаций компании.
9. Сравнение факторов актуального имиджа и параметров стратегического

репутационного позиционирования корпорации

Раздел 2. Самопрезентация и формирование имиджа

Тема 2.1. Способы формирования имиджа

1. Взаимодействие имиджа и мифа.
2. Характеристики мифологического сообщения.
3. Переход от имиджа к мифу.
4. Позиционирование.
5. Манипулирование. Вербализация.
6. Детализация.
7. Эмоционализация.

Тема 2.2. Самопрезентация. Стратегии приобретения расположения людей

1. Самопрезентация как неотъемлемая часть человеческой натуры.
2. Основные стратегии приобретения расположения людей.
3. Классификация видов самопрезентации.
4. Мотивы самопрезентации.
5. Соотношение понятия «самопрезентация» с понятиями «самопредъявление» и «самоподача».
6. Самопрезентация как способ наладить эффективное взаимодействие.

Тема 2.3. Управление персональным имиджем

1. Имиджирование как форма самопрезентации личности.
2. Факториальные теории самопрезентации.
3. Принципы имиджирования.
4. Имидж как личностное достояние.
5. Духовная содержательность - основа имиджа личности.
6. Обаяние - как индивидуальное решение проблемы взаимосвязи содержания и формы.
7. Имиджелогия как теоретико-прикладная основа проектирования и использования технологии личного обаяния.

Тема 2.4. Управление корпоративным имиджем

1. Формирование корпоративной философии и культуры.
2. Базовые характеристики имиджа организации.
3. Обобщённые критерии привлекательности имиджа организации.
4. Составляющие организационной культуры.
5. Типы организационных культур.
6. Элементы корпоративного дизайна.
7. Товарный знак, как элемент фирменного стиля организации.

2.2. Оценивание индивидуальной работы обучающихся

Одной из форм индивидуальной работы является подготовка обучающимся докладов (по каждому из трёх разделов, предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины), согласно перечню предложенных тем.

Критерии оценивания индивидуальной работы и описание шкалы оценивания

представлены в табл. 6.

Таблица 6

**Оценивание индивидуальной работы обучающихся
(докладов, сообщений, презентаций)**

Максимальное количество баллов Очная форма обучения	Критерии
3	Доклад содержит полную информацию по представляемой теме, основанную на обязательных литературных источниках и современных публикациях; выступление сопровождается качественным демонстрационным материалом (слайд-презентация, раздаточный материал); выступающий свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал; свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории; точно укладывается в рамки регламента (7 минут).
2	Представленная тема раскрыта, однако доклад содержит неполную информацию по представляемой теме; выступление сопровождается демонстрационным материалом (слайд-презентация, раздаточный материал); выступающий ясно и грамотно излагает материал; аргументировано отвечает на вопросы и замечания аудитории, однако выступающим допущены незначительные ошибки в изложении материала и ответах на вопросы.
1	Выступающий демонстрирует поверхностные знания по выбранной теме, имеет затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии курса; отсутствует сопроводительный демонстрационный материал.
0	Доклад не подготовлен либо имеет существенные пробелы по представленной тематике, основан на недостоверной информации, выступающим допущены принципиальные ошибки при изложении материала.

ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ДОКЛАДОВ, СООБЩЕНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:

РАЗДЕЛ 1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 1.1. Имиджелогия как наука: статус и становление

1. Формирование представлений об имидже в культуре второй половины XX в.
2. Объект и предмет имиджелогии.
3. Основные понятия имиджелогии.
4. Уровни имиджелогии как науки.
5. Место имиджелогии в ряду современных наук.
6. Социально-практическое значение имиджелогии.
7. Имиджелогия как вид управленческой деятельности.
8. Значение массовой психологии (психологии толпы) для имиджелогии.

Тема 1.2. Имидж: понятие, функции, типология, структура

1. Понятие имиджа.
2. Функции имиджа.
3. Типология и структура имиджа.

Тема 1.3. Понятие и типы имиджмейкинга

1. Имиджмейкинг как сфера деятельности, направленная на создание нужного образа.
2. Имиджмейкер как профессионал, создающий нужный имидж.

3. Имиджмейкинг и политический консалтинг.

Тема 1.4. Коммуникационный аудит как технология изучения имиджа

1. Пространства коммуникации.
2. Задачи коммуникационного аудита.
3. Методы коммуникационного аудита.
4. Функции коммуникационного аудита.
5. Мониторинг имиджа как постоянный контакт с субъективным мнением общественности.

РАЗДЕЛ 2. САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ И ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА

Тема 2.1. Способы формирования имиджа

1. Имидж и миф: общее и частное.
2. Взаимодействие имиджа и мифа.
3. Характеристики мифологического сообщения.
4. Переход от имиджа к мифу.

Тема 2.2. Самопрезентация. Стратегии приобретения расположения людей

1. Основы самопрезентации.
2. Использование «языка тела» в самопрезентации.
3. Стратегии приобретения расположения людей.
4. Виды самопрезентации.
5. Стратегии и техники самопрезентации.

Тема 2.3. Управление персональным имиджем

1. Механизмы конструирования персонального имиджа.
2. Персональный имидж: атрибуты и факторы.
3. Вербальная и невербальная коммуникация.
4. Концепция персонального делового имиджа.

Тема 2.4. Управление корпоративным имиджем

1. Этапы разработки имиджа кампании.
2. Основные элементы корпоративного имиджа.
3. Четыре уровня культуры организации.
4. Составные части имиджа коммерческой структуры

Тема 2.5. Управление имиджем продукта

1. Понятие имиджа продукта.
2. Иерархия имиджа.
3. Методика определения принципов воздействия имиджа компании на потребителей.
4. Имидж как свойство продукта.

2.3. Оценивание результатов тестирования обучающихся

В завершении изучения каждого раздела учебной дисциплины проводится тестирование.

Критерии оценивания результатов тестирования обучающихся по разделам дисциплины.

Уровень выполнения текущих тестовых заданий по разделам дисциплины оценивается в баллах, которые затем переводятся в оценку. Баллы выставляются следующим образом: правильное выполнение задания, где надо выбрать один верный ответ, - 1 балл.

Оценка соответствует следующей шкале (табл. 7).

Оценивание результатов тестирования обучающихся по разделам дисциплины

Баллы	% правильных ответов
Очная форма обучения	
7	90-100
6	75-90
5	65-74,9
4	50-64,9
3	25-49,9
2	15-24,9
1	Менее 14,9

ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ПО РАЗДЕЛАМ ДИСЦИПЛИНЫ:

РАЗДЕЛ 1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 1.1. Имиджелогия как наука: статус и становление

Тема 1.2. Имидж: понятие, функции, типология, структура

Тема 1.3. Понятие и типы имиджмейкинга

Тема 1.4. Коммуникационный аудит как технология изучения имиджа

1. Дефиницию «имидж» ввел в оборот и обосновал ее практическую необходимость:

- А) Болдуинг;
- Б) В. Шепель;
- В) Г. Лебон;
- Г) Н. Бердяев.

2. Наибольшее влияние на становление имиджелогии как науки оказали:

- А) развитие бизнеса и предпринимательства;
- Б) научные открытия в области социологии;
- В) международные конфликты и войны;
- Г) развитие эмпиризма как основы научного мировоззрения.

3. Под предметом имиджелогии понимается:

- А) имидж как динамично развивающийся информационный продукт, представляющий собой совокупность черт и уникальных характеристик;
- Б) имидж как статичный образ, который создан искусственно специалистом о организации интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- В) все пространство социального общения личности и деловых (общественных) структур;
- Г) имидж как коммуникативная единица.

4. Когда имиджирование стало самостоятельным предметом?

- А) в начале 1980-х гг.;
- Б) с конца 1990-х гг.;
- В) с конца 1950-х гг.;
- Г) в начале 1990-х гг.

5. Имидж - это:

- А) результат деятельности;
- Б) процесс деятельности;
- В) и результат, и процесс;
- Г) вторичный результат формирования материальных активов фирмы.

6. Личность, благодаря осознанию своей индивидуальной незаурядности и повышенной коммуникабельности, обретает устойчивое мажорное настроение и уверенность в себе - это ... функция имиджа:

- А) личностно возвышающая;

- Б) компфортизация межличностных отношений;
- В) психотерапевтическая;
- Г) организация внимания.

7. Искусно владея технологией самопрезентации, что конкретно проявляется в удачном выборе моделей поведения и исполнении различных ролей, можно комфортно себя чувствовать в общении с людьми разного социального положения и профессионального статуса, не сковывая себя «комплексом» собственного возраста подразумевает функция имиджа:

- А) преодоления возрастных рубежей;
- Б) межличностной адаптации;
- В) личностно возвышающая;
- Г) психотерапевтическая.

8. Этот вариант имиджа отражает оценку человека со стороны тех людей, которые имеют о нем информацию, как непосредственную, полученную при общении, так и опосредованную, полученную через другие источники информации. Слабой стороной такого варианта имиджа является, то, что при недостаточной или искажённой информации о реальных поступках человека могут возникнуть непонимание или предубеждение по отношению к личности, которые будут влиять на формирование имиджа:

- А) зеркальный;
- Б) текущий;
- В) желаемый;
- Г) множественный.

9. Структура имиджа включает . компонента:

- А) три;
- Б) пять;
- В) четыре;
- Г) шесть.

10. В каком году был впервые использован термин «publicrelations»?

- А) в 1907 году;
- Б) в 1877 году;
- В) в 1807 году;
- Г) в 1817 году.

РАЗДЕЛ 2. САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ И ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА

Тема 2.1. Способы формирования имиджа

Тема 2.2. Самопрезентация. Стратегии приобретения расположения людей

Тема 2.3. Управление персональным имиджем

Тема 2.4. Управление корпоративным имиджем

Тема 2.5. Управление имиджем продукта

1. Что из ниже перечисленного не относится к «PR-аудиту»?

- А) аудит групп общественности;
- Б) аудит потенциала рынка;
- В) аудит коммуникаций;
- Г) аудит имиджа.

2. Наиболее точная оценка имиджа соответствует следующему утверждению:

- А) существует общая оценка имиджа по одному параметру;
- Б) существует общая оценка имиджа по ряду параметров;
- В) следует оценивать имидж по одному параметру для каждой группы общественности;
- Г) следует оценивать имидж для каждой группы общественности по ряду показателей.

3. Формирование имиджа в глазах внутренней общественности соответствует следующим принципам:

- А) приоритет внешних коммуникаций над внутренними;
- Б) приоритет внутренних коммуникаций над внешними;
- В) паритет внешних и внутренних коммуникаций;
- Г) предварительное освещение новости в СМИ.

4. К параметрам эффективных источников коммуникации не относится:

- А) правдоподобие;
- Б) конгруэнтность;
- В) власть;
- Г) привлекательность.

5. Основополагающими функциями коммуникационного аудита можно считать следующие:

- А) оценочная, управленческо-стратегическая, информативная, прогнозная;
- Б) экономическая, оценочная, информативная, стратегическая;
- В) оценочная, социальная, экономическая, прогнозная;
- Г) коммуникационная, управленческо-стратегическая, информативная, прогнозная.

6. Планирование типичной PR-кампании включает в себя следующие этапы:

- А) исследования, определение цели, предложения по достижению цели, тактические решения, методы оценки;
- Б) определение цели, предложения по достижению цели, тактические решения, методы оценки, контроль и корректировка;
- В) определение цели, предложения по достижению цели, тактические решения, методы оценки;
- Г) стратегическое планирование, определение цели, предложения по достижению цели, тактические решения, методы оценки.

7. К наиболее распространенным методам формирования имиджа относятся:

- А) присоединение клиента к уже идущему действию других клиентов, вложенное действие, смена канала восприятия, «чудо» и последующие рассказы о нём, модель экспериментального невроза, намек;
- Б) присоединение клиента к уже идущему действию других клиентов, вложенное действие, смена канала восприятия, «чудо» и последующие рассказы о нём, модель экспериментального невроза;
- В) присоединение клиента к уже идущему действию других клиентов, вложенное действие, смена канала восприятия, модель экспериментального невроза, намек;
- Г) вложенное действие, смена канала восприятия, «чудо» и последующие рассказы о нём, модель экспериментального невроза, намек.

8. К основным инструментам имиджологии относятся:

- А) позиционирование, манипулирование, вербализация, визуализация, детализация, мифологизация, эмоционализация, дистанцирование, внедрение моделей восприятия;
- Б) позиционирование, вербализация, визуализация, детализация, мифологизация, эмоционализация, дистанцирование, внедрение моделей восприятия;
- В) позиционирование, манипулирование, вербализация, визуализация, детализация, мифологизация, эмоционализация, внедрение моделей восприятия;
- Г) планирование, манипулирование, вербализация, визуализация, детализация, мифологизация, эмоционализация, дистанцирование, внедрение моделей восприятия.

9. Переориентация сообщения на язык и цели аудитории, то есть максимально разумная стратегия выступающего, если перед ним стоит задача понравиться аудитории - это:

- А) дистанцирование;
- Б) манипулирование;
- В) эмоционализация;
- Г) внедрение моделей восприятия.

10. По критерию реального взаимодействия определяют ... самопрезентацию:

- А) осознаваемую и неосознаваемую;

- Б) непосредственную и опосредованную;
- В) прямую и косвенную;
- Г) контролируруемую и автоматическую.

11. По способу предъявления информации выделяют . самопрезентацию:

- А) осознаваемую и неосознаваемую;
- Б) непосредственную и опосредованную;
- В) прямую и косвенную;
- Г) контролируруемую и автоматическую.

12.Обаятельный человек - это тот, которому свойственны:

- А) хитрость, коварство, угодничество, уступчивость и др.;
- Б) неординарность, остроумие, выразительность, внимательность и др.;
- В) решительность, манипулятивность, простодушие и др.;
- Г) доброта, честность, справедливость.

13 .К гендерным стереотипам можно отнести такое положение:

- А) мужчины имеют право на неконтролируемое поведение;
- Б) умная женщина несчастлива в личной жизни;
- В) мужчины не плачут;
- Г) японцы трудолюбивы.

14 .К возрастным стереотипам можно отнести такое положение:

- А) пожилые люди - консерваторы;
- Б) молодежь настроена на усердную работу;
- В) японцы трудолюбивы;
- Г) мужчины не плачут.

15 .Самопрезентация - это умение сконцентрировать внимание окружающих на:

- А) демонстрации вашей учености и образованности;
- Б) ваших несомненных достоинствах и увести внимание партнеров от ваших недостатков;

- В) демонстрации окружающим вашего несомненного превосходства над ними;
- Г)основных моментах в беседе.

16 .Комплимент - это:

- А) положительная оценка качеств собеседника;
- Б) небольшое преувеличение достоинств собеседника;
- В) чрезмерное преувеличение качеств собеседника;
- Г) негативная оценка качеств собеседника.

17 . Синий цвет чаще всего ассоциируется:

- А) с активностью;
- Б) с покоем и отдыхом;
- В) с повышенным возбуждением;
- Г) с агрессией.

18 . Эффект бумеранга показывает, что:

- А) человек выглядит более привлекательным на фоне позитивных событий;
- Б) люди склонны относиться к человеку так, как он относится к ним;
- В) то, что повторяется, воспринимается как близкое, привычное, вызывающее доверие;

Г) человек бессознательно усваивает эмоциональное состояние группы или авторитетного для него лица.

19 .Тонкие губы человека, как правило, говорят о его:

- А) нерешительности и слабой воле;
- Б) эмоциональной холодности и щепетильности;
- В) доброжелательности и приветливости;
- Г) агрессивности.

20 .Наличие в подписи человека росчерка обычно указывает на его:

- А) целеустремленность;
 - Б) великодушие;
 - В) эгоистичность;
 - Г) доброжелательность.
21. Беззвучный смех человека, как правило, указывает на его:
- А) неуравновешенность;
 - Б) расчетливость, осторожность, повышенную скрытность;
 - В) тревожность и мнительность;
 - Г) эмоциональную холодность и щепетильность.
22. По субъекту выделяют такой вид имиджа как:
- А) групповой;
 - Б) опосредованный;
 - В) привлекательный;
 - Г) осознаваемый.
23. К социально-ролевым характеристикам можно отнести:
- А) запах;
 - Б) репутацию;
 - В) личную символику;
 - Г) манеры поведения и речь.
24. К индивидуально-личностным свойствам можно отнести:
- А) базовые ценности;
 - Б) репутацию;
 - В) взгляд и мимику;
 - Г) манеры поведения и речь.
25. К глубинным характеристикам имиджа относится:
- А) сексуальность;
 - Б) универсальность;
 - В) амплуа;
 - Г) репутацию.
26. К имиджевому эффекту можно отнести:
- А) привлекательность;
 - Б) яркость;
 - В) эталонность;
 - Г) репутацию.
27. К основным требованиям формирования эффективного имиджа относится:
- А) управляемость;
 - Б) популярность;
 - В) экспрессивность;
 - Г) эталонность.
28. Одним из действенных способов построения имиджа является:
- А) техника возвышения имиджа;
 - Б) техника доминирования;
 - В) техника подавления конкурента;
 - Г) техника манипулирования.

2.4. Критерии оценивания результатов кейса

На семинарских занятиях обязательной формой контроля уровня сформированных компетенций является решение кейсов, направленных на формирования практических навыков обучающихся.

Показатели и критерии оценки кейса представлены в табл.2.5

Показатели и критерии оценки кейсов

Максимальное количество баллов	Критерии оценки
2	задание выполнено, сделаны в целом корректные выводы;
1	ответы в целом верные. В работе присутствуют несущественные механические ошибки или описки, несколько искажившие логическую последовательность ответа.
0,5	допущены серьезные ошибки логического и фактического характера, выводы отсутствуют;
0	содержание задания не осознано, продукт неадекватен заданию.

КЕЙСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

РАЗДЕЛ 1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Кейс 1. «Рекламная кампания для нового бренда»

Компания запускает новый бренд одежды для молодежи. Нужно разработать концепцию рекламной кампании.

Задание:

Определите целевую аудиторию.

Выберите тип рекламы (информативная, убеждающая, напоминающая).

Обоснуйте выбор каналов продвижения.

Составьте краткое рекламное сообщение (слоган + ключевой посыл).

Кейс 2. «Ошибки в рекламе и их последствия»

Сеть кофеен запустила рекламу, вызвавшую негативную реакцию аудитории из-за незатяжного слогана.

Задание:

Проанализируйте, какие принципы рекламной этики были нарушены.

Как исправить ситуацию с точки зрения PR?

Составьте альтернативный вариант рекламного послания с учетом ценностей целевой аудитории.

РАЗДЕЛ 2. САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ И ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА

Кейс 1. «Первое впечатление на собеседовании»

Выпускник подает резюме в крупную маркетинговую компанию. Его пригласили на собеседование.

Задание:

Определите, какие элементы самопрезентации особенно важны в данной ситуации (внешний вид, поведение, речь).

Подготовьте краткую самопрезентацию (2–3 минуты).

Укажите возможные ошибки, которых стоит избегать.

Кейс 2. «Имидж руководителя малого бизнеса»

Индивидуальный предприниматель открывает кофейню и хочет сформировать доверительный имидж в соцсетях.

Задание:

Опишите элементы личного бренда, которые должны присутствовать в аккаунте.

Составьте контент-план на неделю (темы публикаций и формат).
Укажите, как визуальный стиль влияет на восприятие аудитории.

2.5. Критерии оценивания рефератов обучающихся

Показатели и критерии оценки реферата представлены в табл. 8.

Таблица 8

Показатели и критерии оценки реферата

Максимальное количество баллов Очная форма обучения	Критерии
5	Выставляется обучающемуся, если он выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив проблему содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Обучающийся знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.
3	Выставляется обучающемуся если работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены отдельные ошибки в оформлении работы.
1	Выставляется обучающемуся если в работе обучающийся проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в содержании проблемы, оформлении работы.
0	Выставляется обучающемуся если работа представляет собой пересказанный или полностью заимствованный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ ПО ТЕМАМ:

РАЗДЕЛ 1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 1.1. Имиджелогия как наука: статус и становление

1. Формирование представлений об имидже в культуре второй половины XX в.
2. Объект и предмет имиджелогии.
3. Основные понятия имиджелогии.
4. Уровни имиджелогии как науки.
5. Место имиджелогии в ряду современных наук.
6. Социально-практическое значение имиджелогии.
7. Имиджелогия как вид управленческой деятельности.
8. Значение массовой психологии(психологии толпы) для имиджелогии.

Тема 1.2. Имидж: понятие, функции, типология, структура

1. Понятие имиджа.
2. Функции имиджа.
3. Типология и структура имиджа.

Тема 1.3. Понятие и типы имиджмейкинга

1. Имиджмейкинг как сфера деятельности, направленная на создание нужного образа.
2. Имиджмейкер как профессионал, создающий нужный имидж.
3. Имиджмейкинг и политический консалтинг.

Тема 1.4. Коммуникационный аудит как технология изучения имиджа

1. Пространства коммуникации.
2. Задачи коммуникационного аудита.
3. Методы коммуникационного аудита.

РАЗДЕЛ 2. САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ И ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА

Тема 2.1. Способы формирования имиджа

1. Имидж и миф: общее и частное.
2. Взаимодействие имиджа и мифа.
3. Характеристики мифологического сообщения.
4. Переход от имиджа к мифу.

Тема 2.2. Самопрезентация. Стратегии приобретения расположения людей

1. Основы самопрезентации.
2. Использование «языка тела» в самопрезентации.
3. Стратегии приобретения расположения людей.
4. Виды самопрезентации.
5. Стратегии и техники самопрезентации.

Тема 2.3. Управление персональным имиджем

1. Механизмы конструирования персонального имиджа.
2. Персональный имидж: атрибуты и факторы.
3. Вербальная и невербальная коммуникация.
4. Концепция персонального делового имиджа.

Тема 2.4. Управление корпоративным имиджем

1. Этапы разработки имиджа кампании.
2. Основные элементы корпоративного имиджа.
3. Четыре уровня культуры организации.
4. Составные части имиджа коммерческой структуры

Тема 2.5. Управление имиджем продукта

1. Понятие имиджа продукта.
2. Иерархия имиджа.
3. Методика определения принципов воздействия имиджа компании на потребителей.

4. Имидж как свойство продукта.

2.6. Оценивание научной составляющей

Критерии оценивания научной составляющей. К общим критериям оценивания научной составляющей (научной статьи, тезисов доклада) относятся следующие: уровень постановки исследовательской проблемы; актуальность и оригинальность темы работы, ее практическая и/или теоретическая значимость; логичность доказательства (рассуждения); корректность в использовании литературных источников; количество проанализированных источников литературы по теме; глубина исследования; соответствие оформления работы общепринятым требованиям для научных трудов.

Критерии оценивания научной составляющей и описание шкалы оценивания представлены в табл.9.

Оценивание научной составляющей

Максимальное количество баллов		Критерии
Научная статья	Тезисы доклада	
10	5	<p>Выставляется обучающемуся, если работа исследовательская, полностью посвящена решению одной научной проблемы, пусть не глобального плана, но сформулированной самостоятельно. Тема малоизученная, практически не имеющая описания, для раскрытия которой требуется самостоятельно делать многие выводы, сопоставляя точки зрения из соседних областей исследования. Цель реализована последовательно, сделаны необходимые выкладки, нет несущественной информации, перегружающей текст ненужными подробностями. Текст содержит все необходимые ссылки на авторов в тех случаях, когда даётся информация принципиального содержания (определения, описания, обобщения, характеристика, мнение, оценка т.д.), при этом автор умело использует чужое мнение при аргументации своей точки зрения, обращаясь к авторитетному источнику. Список литературы охватывает все основные источники по данной теме, доступные обучающемуся. Рассмотрение проблемы строится на достаточно глубоком содержательном уровне. Работа имеет чёткую структуру, обусловленную логикой темы, правильно оформленный список литературы, корректно сделанные ссылки и содержание.</p>

8	4	<p>Выставляется обучающемуся, если работа частично поисковая - в работе есть проблемы, которые имеют частный характер (не отражающие тему в целом, а касающиеся только каких-то её аспектов). Тема с достаточным количеством «белых пятен», либо проблема поставлена достаточно оригинально, вследствие чего тема открывается с неожиданной стороны. В работе либо упущены некоторые важные аргументы, либо есть несущественная информация, перегружающая текст ненужными подробностями, но в целом логика есть. Текст содержит наиболее необходимые ссылки на авторов в тех случаях, когда делается информация принципиального содержания (определения, обобщения, описания, характеристика, мнение, оценка и т.д.). Список литературы имеет несколько источников, но упущены некоторые важные аспекты рассматриваемой проблемы. Рассмотрение проблемы строится на содержательном уровне, но глубина рассмотрения относительна. Работа в общем соответствует требованиям, но имеет некоторые недочёты, либо одно из требований не выполняется.</p>
6	3	<p>Выставляется обучающемуся, если работа в целом репродуктивна, но сделаны неплохие самостоятельные обобщения. Тема изученная, но в ней появились «белые пятна» вследствие новых данных, либо тема относительно малоизвестная, но проблема «искусственная», не представляющая истинного интереса для науки. В работе можно отметить некоторую логичность в выстраивании информации, но целостности нет. Противоречий нет, но ссылок либо практически нет, либо они делаются редко, далеко не во всех необходимых случаях. Список литературы представлен 1-2 источниками. Работа</p>
		<p>строится на основе одного серьёзного источника, остальные - популярная литература, используемая как иллюстрация. Работа имеет некую структуру, но нестрогую, требования к оформлению выдержаны частично.</p>
0	0	<p>Выставляется обучающемуся, если работа репродуктивного характера - присутствует лишь информация из других источников, нет обобщений, нет содержательных выводов. Тема всем известная, изучена подробно, в литературе освещена полно. При этом автор не сумел показать, чем обусловлен его выбор кроме субъективного интереса, связанного с решением личных проблем или любопытством. Работа представляет собой бессистемное изложение того, что известно автору по данной теме. В работе практически нет ссылок на авторов тех или иных точек зрения, которые местами могут противоречить друг другу и использоваться не к месту. Нет списка литературы. Работа поверхностна, иллюстративна, источники в основном имеют популярный характер. Оформление носит абсолютно случайный характер, обусловленный собственной логикой автора.</p>

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДОВАННЫХ НАПРАВЛЕНИЙ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ (НАУЧНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ:

1. Особенности структурного подхода к формированию имиджа.
2. Проблема соотношения субъекта и контекста в имиджевом решении.
3. Формирование представлений об имидже в культуре второй половины XX в.
4. Проблема соотношения имиджмейкинга и PR в разработке и поддержании имиджа: теоретический и прикладной аспекты.
5. Эстетический аспект имиджа. Специфика эстетического компонента в имиджевом решении.
6. Психологический аспект персонального имиджа. Условия и предпосылки формирования эффективного персонального имиджа.
7. Проблема соотношения имиджевых и этикетных требований в бизнес-сфере.
8. Роль стереотипов в создании и восприятии имиджа.
9. Проблема оценки составляющих корпоративного имиджа.
10. Образ российского бизнеса: пути становления и проблемы.
11. Имидж политика: теоретические проблемы, методы анализа.
12. Имидж Донецкой Народной Республики: определение необходимых элементов, закономерности их взаимодействия, соотношение стихийного и рационально-формируемого имиджей.
13. Сайт как средство формирования (управления) имиджа.
14. Мониторинг сформированного имиджа. Пути и средства корректировки имиджа.
15. Пути и методы оптимизации текущего имиджа.
16. Имидж и образ: соотношение имиджмейкинга и рекламной деятельности.
17. Этические и коммуникативные проблемы имиджмейкинга.
18. Связь между «Я-концепцией» руководителя и его имиджем.
19. Особенности индивидуального имиджа.
20. Правила построения имиджа товара/услуги.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ ДЛЯ ПРОВЕРКИ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ:

1. Типы имиджа. Классификация типов имиджа по Ф. Джефкинзу и Э. Сэмпсон.
2. Определение имиджелогии.
3. Ценностные и технологические функции имиджа.
4. История возникновения и развития имиджелогии как науки, её значение в современном мире.
5. Цели имиджелогии как науки.
6. Основные задачи имиджмейкера как специалиста по конструированию имиджа.
7. Понятие самопрезентации и имиджирования.
8. Принципы имиджирования. (Фасцинация. Аттракция. Основные психолого-педагогические принципы).
9. Понятие «Я - концепция» в самопрезентации.
10. Факториальные теории самопрезентации.
11. Базовая модель технологии имиджирования.
12. Значение самомониторинга в самопрезентации. Шкала самомониторинга.
13. Персональная имиджелогия.
14. Характеристика имиджа делового человека.
15. Политический имидж - понятие и структура.
16. Ядро политического имиджа.
17. Правила формирования политического имиджа. Основные имиджевые качества политика.
18. Мужской деловой имидж. Характеристика одежды и аксессуаров.

19. Правила ношения делового костюма.
20. Классификация знаков индивидуального имиджа.
21. Понятие физиогномики, её значение в формировании имиджа.
22. История возникновения физиогномики и современные исследования.
23. Типы тела по Шелдону.
24. Понятие кинесики, её значение в формировании имиджа.
25. Характеристика основных жестов и мимики.
26. Позиции и презентации в кинесике.
27. Понятие проксемики, её значение в формировании имиджа.
28. Пространственные зоны в коммуникации.
29. Особенности национальных жестов.
30. Базовые эмоции человека и их отражение в коммуникации.
31. Понятие стилистики и стиля.
32. Значение речи в создании имиджа.
33. Основные характеристики публичной речи.
34. Значение этикета в формировании имиджа.
35. Этикет в коммуникации - личное общение, телефонный этикет, письма, визитные карточки. Этикет в сети Интернет.
36. Элементы корпоративного имиджа - фундаментальный, внешний, внутренний, сопутствующий.
37. Задачи корпоративного имиджа. Тимбилдинг и его значение.
38. Фирменный стиль. Основные составляющие фирменного стиля организации.
39. Понятие бренда.
40. Внешний имидж организации, его основные элементы.
41. Понятие ортобиоза, история возникновения исследований.
42. Ортобиотика как наука и ее практическая значимость в формировании имиджа личности.
43. Основы ароматерапии, применение в имиджологии. Аромамаркетинг.
44. Практическое использование знаний по имиджологии при трудоустройстве на работу.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ»**

**Факультет менеджмента
Кафедра менеджмента непроизводственной сферы**

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль: «Управление малым бизнесом»

Кафедра менеджмента непроизводственной сферы

Дисциплина (модуль) «Имиджеология и самопрезентация»

Курс 1 **Семестр** 2 **Форма обучения** очная

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1

Теоретические вопросы:

1. Понятие проксемики, её значение в формировании имиджа.
2. Пути и методы оптимизации текущего имиджа
3. Особенности структурного подхода к формированию имиджа.

Практическое задание.

Компания запускает новый бренд одежды для молодежи. Нужно разработать концепцию рекламной кампании.

Задание:

Определите целевую аудиторию.

Выберите тип рекламы (информативная, убеждающая, напоминающая).

Обоснуйте выбор каналов продвижения.

Составьте краткое рекламное сообщение (слоган + ключевой посыл).

Экзаменатор: _____ В.В. Лоскутова

Утверждено на заседании кафедры «__»____202_г. (протокол №12 от 05. 04. 2024г.)

Зав.кафедрой: _____ Е.В. Тарасова