

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Костина Лариса Николаевна  
Должность: проректор  
Дата подписания: 14.12.2024 01:59:38  
Уникальный программный ключ:  
1800f7d89cf4ea75072690a593e87597eb15a0

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ**  
**УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ"**

Факультет Стратегического управления и международного  
бизнеса  
Кафедра Менеджмента непроеизводственной сферы

"УТВЕРЖДАЮ"  
Проректор  
  
Л.Н. Костина  
27.04.2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Б1.В.07      "Имиджология и самопрезентация личности"**

**Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент**  
**Профиль "Менеджмент непроеизводственной сферы"**

Квалификация	<b>БАКАЛАВР</b>
Форма обучения	<b>очная</b>
Общая трудоемкость	<b>3 ЗЕТ</b>
Год начала подготовки по учебному плану	<b>2023</b>

Составитель:  
канд. гос. упр., доцент

  
В.В. Лоскутова

Рецензент:  
канд. экон. наук, доцент

  
Е.В. Тарасова

Рабочая программа дисциплины (модуля) "Имиджелогия и самопрезентация личности" разработана в соответствии с:

Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена на основании учебного плана Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент Профиль "Менеджмент непромышленной сферы", утвержденного Ученым советом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" от 27.04.2023 протокол № 12.

Срок действия программы: 2023-2027

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры менеджмента непромышленной сферы

Протокол от 21.04.2023 № 13

Заведующий кафедрой:  
канд. экон. наук, доцент, Тарасова Е.В.

  
(подпись)

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ"

Факультет Стратегического управления и международного  
бизнеса  
Кафедра Менеджмента непроизводственной сферы

"УТВЕРЖДАЮ"

Проректор

\_\_\_\_\_ Л.Н. Костина

27.04.2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Б1.В.07**

**"Имиджелогия и самопрезентация личности"**

**Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент**  
**Профиль "Менеджмент непроизводственной сферы"**

Квалификация ***БАКАЛАВР***

Форма обучения

Общая трудоемкость

Год начала подготовки по учебному плану **2023**

Донецк  
2023

Составитель(и):

канд.гос.упр., доцент

\_\_\_\_\_ В.В. Лоскутова

Рецензент(ы):

канд. экон. наук, доцент

\_\_\_\_\_ Е.В. Тарасова

Рабочая программа дисциплины (модуля) "Имиджелогия и самопрезентация личности" разработана в соответствии с:

Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена на основании учебного плана Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль "Менеджмент непроизводственной сферы", утвержденного Ученым советом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" от 27.04.2023 протокол № 12.

Срок действия программы: 2023-2027

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Менеджмента непроизводственной сферы

Протокол от 21.04.2023 № 13

Заведующий кафедрой:

канд.экон.наук, доцент, Тарасова Е.В.

\_\_\_\_\_ (подпись)

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году****"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Менеджмента непроизводственной сферы

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2024 г. №\_\_

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент, Тарасова Е.В.

\_\_\_\_\_  
(подпись)

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году****"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Менеджмента непроизводственной сферы

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2025 г. №\_\_

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент, Тарасова Е.В.

\_\_\_\_\_  
(подпись)

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году****"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Менеджмента непроизводственной сферы

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2026 г. №\_\_

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент, Тарасова Е.В.

\_\_\_\_\_  
(подпись)

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году****"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Менеджмента непроизводственной сферы

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2027 г. №\_\_

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент, Тарасова Е.В.

\_\_\_\_\_  
(подпись)

## РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

<b>1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
Целью изучения дисциплины «Имиджелогия и самопрезентация личности» является ознакомление студентов с основными категориями и понятиями имиджелогии как науки, современными представлениями об имидже, его роли и значении, использовании полученных знаний при выстраивании межличностных и деловых отношений.	
<b>1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
Задачи учебной дисциплины:	
1) вооружить будущих специалистов в области менеджмента практическими навыками имиджмейкинга и научить их использованию в процессе практической деятельности;	
2) ознакомить с системами оценки качества имиджа;	
3) привить навыки по созданию имиджевых характеристик для различных объектов;	
4) актуализировать потребность творчески совершенствовать себя в личностном аспекте;	
5) овладение знаниями об управлении формированием имиджа в организациях непромышленной сферы.	
<b>1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</b>	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В.07
1.3.1. Дисциплина "Имиджелогия и самопрезентация личности" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:	
Общий менеджмент	
1.3.2. Дисциплина "Имиджелогия и самопрезентация личности" выступает опорой для следующих элементов:	
Управление производительностью и эффективностью в организациях	
<b>1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:</b>	
ПК-2.6: Применяет эффективные средства самопрезавления личности для решения профессиональных и межличностных проблем	
Знать:	
<b>Уровень 1</b>	основы корпоративной культуры; принципы развития сотрудников через формирование ощущения собственной ценности;
<b>Уровень 2</b>	формы и направления социально-политической активности;
<b>Уровень 3</b>	зависимость имиджа от внешних факторов;
Уметь:	
<b>Уровень 1</b>	анализировать и выявлять положительные и отрицательные черты в известных и сформированных имиджах;
<b>Уровень 2</b>	решать задачи формирования позитивного имиджа товара;
<b>Уровень 3</b>	применять технологии и инструментарий имиджелогии для решения практических задач;
Владеть:	
<b>Уровень 1</b>	основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, ее использования при анализе создания идеального образа;
<b>Уровень 2</b>	культурой мышления, способностями к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения в соответствии со сформированными представлениями об имидже;
<b>Уровень 3</b>	навыками формирования имиджевых стратегий с учетом изменений предпринимательской среды.
<b>1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:</b>	
ПК-2.7: Применяет различные методы решения организационных, медийных и других задач в ходе проведения имиджевых кампаний для повышения эффективности деятельности организации	
Знать:	
<b>Уровень 1</b>	сущность имиджевых стратегий;
<b>Уровень 2</b>	инструментарий имиджелогии;
<b>Уровень 3</b>	коммуникационный процесс и связи;
Уметь:	

<b>Уровень 1</b>	критически оценивать социальную значимость своей будущей профессии;
<b>Уровень 2</b>	наметить пути и выбрать средства развития достоинств или устранения недостатков;
<b>Уровень 3</b>	представлять факториальные теории самопрезентации;
<b>Владеть:</b>	
<b>Уровень 1</b>	навыками использования информации курса в условиях формирования культуры личности, в ситуациях профессиональной деятельности;
<b>Уровень 2</b>	навыками построения публичных выступлений с использованием электронных средств;
<b>Уровень 3</b>	навыками формирования имиджевых стратегий с учетом изменений предпринимательской среды;

**В результате освоения дисциплины "Имиджология и самопрезентация личности" обучающийся**

<b>3.1 Знать:</b>	
	инструментарий имиджологии;
	сущность имиджевых стратегий;
	формы и направления социально-политической активности;
	основы корпоративной культуры;
	принципы развития сотрудников через формирование ощущения собственной ценности;
<b>3.2 Уметь:</b>	
	критически оценивать социальную значимость своей будущей профессии;
	моделировать элементы социальной политики;
	конструировать идентификацию личности как гражданина и патриота;
	заинтересовать менеджеров и сотрудников в результатах деятельности организации;
	находить оптимальные способы совместной работы для достижения желаемого результата;
<b>3.3 Владеть:</b>	
	навыками использования информации курса в условиях формирования культуры личности, в ситуациях профессиональной деятельности;
	навыками формирования гражданской культуры личности;
	навыками общественно-политической деятельности;
	навыками развития вовлеченности у сотрудников;
	способностью взаимодействовать с другими людьми, исходя из парадигмы доверия.

**1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ**

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.

**Промежуточная аттестация**

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Имиджология и самопрезентация личности" видом промежуточной аттестации является Экзамен

**РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Общая трудоёмкость дисциплины "Имиджология и самопрезентация личности" составляет 3 зачётные единицы, 108 часов.

Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.

**2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ**

Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
---	----------------	-------	-------------	------------	------------	------------

<b>Раздел 1. Основы имиджологии и самопрезентации личности</b>						
Тема 1.1. Имиджология как наука: статус и становление /Лек/	2	2	ПК-2.6 ПК -2.7	Л1.1 Л1.3Л2.1Л3. 1 Э1		
Тема 1.1. Имиджология как наука: статус и становление /Сем зан/	2	2	ПК-2.6 ПК -2.7	Л1.2Л2.2Л3. 2 Э1		
Тема 1.1. Имиджология как наука: статус и становление /Ср/	2	2	ПК-2.6 ПК -2.7	Л1.3Л2.1Л3. 3 Э1		
Тема 1.2. Имидж: понятие, функции, типология, структура /Лек/	2	2	ПК-2.6 ПК -2.7	Л1.1 Л1.3Л2.2Л3. 1 Э1		
Тема 1.2. Имидж: понятие, функции, типология, структура /Сем зан/	2	2	ПК-2.6 ПК -2.7	Л1.1Л2.1Л3. 1 Э1		
Тема 1.2. Имидж: понятие, функции, типология, структура /Ср/	2	2	ПК-2.6 ПК -2.7	Л1.1Л2.2Л3. 2 Л3.3 Э1		
Тема 1.3. Понятие и типы имиджмейкинга /Лек/	2	2	ПК-2.6 ПК -2.7	Л1.2 Л1.3Л2.1Л3. 2 Э1		
Тема 1.3. Понятие и типы имиджмейкинга /Сем зан/	2	4	ПК-2.6 ПК -2.7	Л1.3Л2.2Л3. 1 Э1		
Тема 1.3. Понятие и типы имиджмейкинга /Ср/	2	2	ПК-2.6 ПК -2.7	Л1.1Л2.1Л3. 2 Э1		
Тема 1.4. Коммуникационный аудит как технология изучения имиджа /Лек/	2	2	ПК-2.6 ПК -2.7	Л1.2Л2.2Л3. 3 Э1		
Тема 1.4. Коммуникационный аудит как технология изучения имиджа /Сем зан/	2	6	ПК-2.6 ПК -2.7	Л1.1Л2.2Л3. 1 Э1		

Тема 1.4. Коммуникационный аудит как технология изучения имиджа /Ср/	2	2	ПК-2.6 ПК -2.7	Л1.2Л2.1Л3. 2 Э1		
<b>Раздел 2. Самопрезентация и формирование имиджа</b>						
Тема 2.1. Способы формирования имиджа /Лек/	2	2	ПК-2.6 ПК -2.7	Л1.1 Л1.2Л2.2Л3. 1 Л3.2 Э1		
Тема 2.1. Способы формирования имиджа /Сем зан/	2	6	ПК-2.6 ПК -2.7	Л1.1Л2.1Л3. 2 Э1		
Тема 2.1. Способы формирования имиджа /Ср/	2	2	ПК-2.6 ПК -2.7	Л1.2Л2.2Л3. 3 Э1		
Тема 2.2. Самопрезентация. Стратегии приобретения расположения людей /Лек/	2	2	ПК-2.6 ПК -2.7	Л1.1Л2.1Л3. 1 Э1		
Тема 2.2. Самопрезентация. Стратегии приобретения расположения людей /Сем зан/	2	4	ПК-2.6 ПК -2.7	Л1.2Л2.2Л3. 2 Э1		
Тема 2.2. Самопрезентация. Стратегии приобретения расположения людей /Ср/	2	3	ПК-2.6 ПК -2.7	Л1.1Л2.1Л3. 3 Э1		
Тема 2.3. Управление персональным имиджем /Лек/	2	2	ПК-2.6 ПК -2.7	Л1.1Л2.2Л3. 1 Л3.2 Э1		
Тема 2.3. Управление персональным имиджем /Сем зан/	2	6	ПК-2.6 ПК -2.7	Л1.2Л2.1Л3. 2 Л3.3 Э1		
Тема 2.3. Управление персональным имиджем /Ср/	2	6	ПК-2.6 ПК -2.7	Л1.1 Л1.2Л2.2Л3. 1 Л3.3 Э1		
Тема 2.4. Управление корпоративным имиджем /Лек/	2	4	ПК-2.6 ПК -2.7	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3. 1 Э1		

Тема 2.4. Управление корпоративным имиджем /Сем зан/	2	6	ПК-2.6 ПК -2.7	Л1.1Л2.2Л3. 2 Э1		
Тема 2.4. Управление корпоративным имиджем /Ср/	2	6	ПК-2.6 ПК -2.7	Л1.2Л2.1Л3. 3 Э1		
/Конс/	2	2				

### РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

<p>3.1 В процессе освоения дисциплины «Имиджелогия и самопрезентация личности» используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.</p> <p>3.2 В процессе освоения дисциплины «Основы сервисной деятельности» используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.</p> <p>При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.</p> <p>3.3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю.</p>
--

### РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература			
1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Бехтерев, В. М.	Развитие личности и роль внушения. Избранные работы: для студентов высших учебных заведений, аспирантов, преподавателей, а также всех интересующихся вопросами психологии развития (285 с.)	Москва : Издательство Юрайт, 2021
Л1.2	Коттон, Д.	Ключевые модели для саморазвития и управления персоналом. 75 моделей, которые должен знать каждый менеджер (323 с.)	Москва : Лаборатория знаний, 2020
Л1.3	Офицерова С.В.	Психология личности : учебное пособие (курс лекций) (112 с.)	Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2020
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Корнеенков, С. С.	Психология и этика профессиональной деятельности : учебное пособие для среднего профессионального	Москва : Издательство Юрайт, 2021

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
		образования (304 с.)	
Л2.2	Пшеничникова, Л. М., Ротарь, Г. Г.	Психология общения: учебное пособие (112 с.)	Воронеж : Воронежский государственный университет инженерных технологий, 2020

### 3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	В. В. Лоскутова	Имиджелогия и самопрезентация личности: конспект лекций для обучающихся 2 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Менеджмент непроеизводственной сферы») очной формы обучения (81 с.)	Донецк : ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2022
Л3.2	В. В. Лоскутова	Имиджелогия и самопрезентация личности: методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 2 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Менеджмент непроеизводственной сферы») очной формы обучения (46 с.)	Донецк : ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2022
Л3.3	В. В. Лоскутова	Имиджелогия и самопрезентация личности: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 2 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Менеджмент непроеизводственной сферы») очной формы (32 с.)	Донецк : ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2022

### 4.2. Перечень ресурсов

#### информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Самопрезентация	<a href="https://genskayformula.com/rekdelat.html">https://genskayformula.com/rekdelat.html</a>
----	-----------------	---

### 4.3. Перечень программного обеспечения

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

Перечень информационных технологий

- компьютерная техника и системы связи используются для создания, сбора и обработки информации;
- электронные презентации;
- электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь webinar – для взаимодействия с обучающимися;
- дистанционные занятия с использованием виртуальной обучающей среды Moodle;
- Skype используется для проведения дистанционного обучения и консультаций;
- электронные библиотечные ресурсы ДОНАУИГС.

Программное обеспечение: MS Word, MS Excel, MS Power Point, виртуальная обучающая среда Moodle.

### 4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ФГБОУ ВО ДОНАУИГС) и электронно-библиотечную систему (ЭБС "Лань"), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

### 4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория № 220, учебный корпус 3

- комплект мультимедийного оборудования: ноутбук, мультимедийный проектор, экран;
- специализированная мебель: доска аудиторная, столы аудиторные, стулья.

2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации № 307 учебный корпус 3а

- специализированная мебель: доска аудиторная, столы аудиторные, стулья;

3. Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации: читальный зал, учебный

корпус 1. Адрес: г. Донецк, ул. Челюскинцев, 163А (ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС").

## РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 5.1. Контрольные вопросы и задания

Перечень вопросов к промежуточной аттестации

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
9. Сущность и особенности понятия имидж.
10. История зарождения понятия имидж.
11. Имидж как система и процесс.
12. Структура имиджа. Структурный подход к формированию имиджа.
13. Типология имиджей.
14. Имидж как часть профессионального успеха.
15. Имидж неформальных движений.
16. Имидж в избирательных кампаниях.
17. Политический консалтинг – специфичный феномен развития современного общества.
18. PR как разновидность социальной практики.
19. Дать функциональное описание современного PR.

### 5.2. Темы письменных работ

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.
9. Понятие имиджа.
10. Функции имиджа.
11. Типология и структура имиджа.
12. Имиджмейкинг как сфера деятельности, направленная на создание нужного образа.
13. Имиджмейкер как профессионал, создающий нужный имидж.
14. Имиджмейкинг и политический консалтинг.
15. Пространства коммуникации.
16. Задачи коммуникационного аудита.
17. Методы коммуникационного аудита.
18. Имидж и миф: общее и частное.
19. Взаимодействие имиджа и мифа.
20. Характеристики мифологического сообщения.
21. Переход от имиджа к мифу.

\* полный перечень тем рефератов находится в фонде оценочных средств учебной дисциплины

### 5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Имиджелогия и самопрезентация личности" разработан в соответствии с локальным нормативным актом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Имиджелогия и самопрезентация личности" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

### 5.4. Перечень видов оценочных средств

Реферат, доклад, устный/письменный опрос

## РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по

заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- 1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.
- 2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.
- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

## **РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Предлагаемые рекомендации оказывают методическую помощь при самостоятельном изучении дисциплины. Рекомендуется такая последовательность: ознакомиться с содержанием рабочей программы учебной дисциплины; изучить и конспектировать соответствующие темы рекомендуемой литературы. Кроме того, целесообразно ознакомиться с новыми статьями специальных журналов и сборников.

Учитывая тот факт, что изучение дисциплины предусматривает кропотливую работу и содержательное обсуждение вопросов на семинарских занятиях, именно во время самостоятельной работы студент углубляет понимание проблем, активизирует самостоятельный поиск, систематизирует накопленный опыт аналитико-синтетической работы, закладывает основы качественной подготовки докладов, сообщений, как по собственным интересам, так и по заданию преподавателя.

Методические рекомендации по работе над конспектом лекций во время и после проведения лекции. В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия. Вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Методические рекомендации к семинарским занятиям. При подготовке к семинарским занятиям обучающимся необходимо изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. В ходе подготовки к практическим занятиям необходимо освоить основные понятия и методики расчета показателей, ответить на контрольные вопросы. В течение семинарского занятия обучающемуся необходимо выполнить задания, выданные преподавателем.

Рекомендации по работе с литературой. Теоретический материал дисциплины становится более понятным, когда дополнительно к прослушиванию лекции и изучению конспекта, изучаются и книги. Легче освоить дисциплину, придерживаясь одного учебника и конспекта. Рекомендуется, кроме «заучивания» материала, добиться состояния понимания изучаемой темы дисциплины. С этой целью рекомендуется после изучения очередного параграфа выполнить несколько простых упражнений на данную тему. Кроме того, очень полезно мысленно задать себе следующие вопросы (и попробовать ответить на них): о чем этот параграф, какие новые понятия введены, каков их смысл, что даст это на практике?)

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

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

**Факультет стратегического управления и международного бизнеса  
Кафедра менеджмента непромышленной сферы**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

по дисциплине (модулю)

«Имиджелогия и самопрезентация личности»

Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	«Менеджмент непромышленной сферы»
Квалификация	БАКАЛАВР
Форма обучения	очная

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Имиджелогия и самопрезентация личности» для обучающихся 3 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Менеджмент непромышленной сферы») очной формы обучения

Автор,

разработчик:

доцент, канд. гос. упр., доцент В.В. Лоскутова

должность, ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия

ФОС рассмотрен на заседании  
кафедры

менеджмента непромышленной сферы

Протокол заседания кафедры от

21.04.2023 г.

№ 13

дата

Заведующий кафедрой

(подпись)

Е.В. Тарасова

(инициалы, фамилия)

**РАЗДЕЛ 1.**  
**ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
**по дисциплине(модулю) «Имиджология 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	«Менеджмент непромышленной сферы»
Количество разделов учебной дисциплины	3
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)	3
Семестр	5
<b>Общая трудоемкость (академ. часов)</b>	108
<b>Аудиторная работа:</b>	54
Лекционные занятия	18
Семинарские занятия	36
Консультации	2
<b>Самостоятельная работа</b>	25
<b>Контроль</b>	27
Наличие курсовой работы	-
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Экзамен

**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
ПК-2.6	Применяет эффективные средства самопредъявления личности для решения профессиональных и межличностных проблем	<p>Знать:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. основы корпоративной культуры; принципы развития сотрудников через формирование ощущения собственной ценности;</li> <li>2. формы и направления социально-политической активности;</li> <li>3. зависимость имиджа от внешних факторов;</li> </ol>	ПК-2.6 З-1
		<p>Уметь:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. анализировать и выявлять положительные и отрицательные черты в известных и сформированных имиджах;</li> <li>2. решать задачи формирования позитивного имиджа товара;</li> <li>3. применять технологии и инструментарий имиджелогии для решения практических задач;</li> </ol>	ПК-2.6 У-1
		<p>Владеть:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, ее использования при анализе создания идеального образа;</li> <li>2. культурой мышления, способностями к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения в соответствии со сформированными представлениями об имидже;</li> <li>3. навыками формирования имиджевых стратегий с учетом изменений предпринимательской среды.</li> </ol>	ПК-2.6 В-1

Код компетенции	Формулировка компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ПК-2.7	Применяет различные методы решения организационных, медийных и других задач в ходе проведения имиджевых кампаний для повышения эффективности деятельности организации -	Знать: 1. сущность имиджевых стратегий; 2. инструментарий имиджелогии; 3. коммуникационный процесс и связи;	ПК-2.7 З-1
		Уметь: 1. критически оценивать социальную значимость своей будущей профессии; 2. наметить пути и выбрать средства развития достоинств или устранения недостатков; 3. представлять факториальные теории самопрезентации;	ПК-2.7 У-1
		Владеть: 1. навыками использования информации курса в условиях формирования культуры личности, в ситуациях профессиональной деятельности; 2. навыками построения публичных выступлений с использованием электронных средств; 3. навыками формирования имиджевых стратегий с учетом изменений предпринимательской среды;	ПК-2.7 В-1

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*
<b>Раздел 1. Основы имиджелогии и самопрезентации личности</b>				
1.	Тема 1.1. Имиджелогия как наука: статус и становление	5	ПК-2.6, ПК-2.7	Устный / письменный опрос, доклад
2.	Тема 1.2. Имидж: понятие, функции, типология, структура	5	ПК-2.6, ПК-2.7	Устный / письменный опрос, доклад

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины	Этапы формирования компетенций (номер семестра)	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства*
3.	Тема 1.3. Понятие и типы имиджмейкинга	5	ПК-2.6, ПК-2.7	Устный / письменный опрос, реферат, доклад, контроль знаний по разделу 1 (тестирование)
4.	Тема 1.4. Коммуникационный аудит как технология изучения имиджа	5	ПК-2.6, ПК-2.7	Устный / письменный опрос, доклад
<b>Раздел 2. Самопрезентация и формирование имиджа</b>				
5.	Тема 2.1. Способы формирования имиджа	5	ПК-2.6, ПК-2.7	Устный / письменный опрос, доклад
6.	Тема 2.2. Самопрезентация. Стратегии приобретения расположения людей	5	ПК-2.6, ПК-2.7	Устный / письменный опрос, реферат, доклад, контроль знаний по разделу 2 (тестирование)
7.	Тема 2.3. Управление персональным имиджем	5	ПК-2.6, ПК-2.7	Устный / письменный опрос, доклад
8.	Тема 2.4. Управление корпоративным имиджем	5	ПК-2.6, ПК-2.7	Устный / письменный опрос, доклад

**1.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах формирования, описание шкалы оценивания.**

Таблица 4

Дескриптор компетенции	Показатель оценки	Шкалы оценивания		Критерии оценивания
		Государственная	Баллы	
1	2	3	4	5
Знает	ПК-4.3 В-1	Отлично	90-100	теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному
Умеет	ПК-3.5 З-1			
Владеет	ПК-2.2 У-1			

Дескриптор компетенции	Показатель оценки	Шкалы оценивания		Критерии оценивания
		Государственная	Баллы	
1	2	3	4	5
Знает	ПК-2.6 У-1	Хорошо	75-89	теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками
Умеет	ПК-2.6 ПК-2.7			
Владеет	ПК-2.6 У-1			
Знает	ПК-2.7 У-1	Удовлетворительно	60-74	теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины учебных задания выполнены, некоторые из выполненных заданий содержат ошибки
Умеет	ПК-2.6 ПК-2.7			
Владеет	ПК-2.6 У-1			
Знает	ПК-2.7 У-1	Неудовлетворительно	0-59	теоретическое содержание дисциплины не освоено полностью; необходимые практические навыки работы не сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены с грубыми ошибками либо совсем не выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному
Умеет	ПК-2.6 ПК-2.7			
Владеет	ПК-2.6			

## 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							
	ЛЗ	СЗ		Всего за тему	КЗР	Р (СР)	Р (ИЗ)	НС
		УО	РЗ					
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	6				
Р.1.Т.1.4	1	2	3	6				
Р.2.Т.2.1	1	2	3	6	10	3	10	10
Р.2.Т.2.2	1	2	3	6				
Р.2.Т.2.3	1	2	3	6				
Р.2.Т.2.4	1	2	3	6				
Р.2.Т.2.5	1	2	3	6				
<b>Итого: 1006</b>	<b>9</b>	<b>18</b>	<b>27</b>	<b>54</b>	<b>20</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>10</b>

ЛЗ – лекционное занятие;

УО – устный опрос;

ТЗ – тестовое задание;

РЗ – разноуровневые задания;

ПЗ – практическое занятие;

СЗ – семинарское занятие;

КЗР – контроль знаний по Разделу;

Р – реферат;

СР – самостоятельная работа обучающегося;

ИЗ – индивидуальное задание.

### 2.1. Оценивание устных/письменных 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* и описание шкалы оценивания представлены в табл.5.

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. Основы имиджологии и самопрезентации личности**

**Тема 1.1. Имиджология как наука: статус и становление**

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

**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	Критерии
Очная форма обучения	
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. Основы имиджологии и самопрезентации личности**

**Тема 1.1. Имиджология как наука: статус и становление**

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

**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).

Таблица 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. Основы имиджологии и самопрезентации личности**

**Тема 1.1. Имиджология 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 имиджологии 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 имиджологии 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 организация 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) личносно возвышающая;
- Б) комфортизация 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) личносно 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. Compliment – 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 рефератов обучающихся

Показатели и критерии оценки реферата представлены в табл. 8.

Таблица 8

<b>Показатели и критерии оценки реферата</b>	
<b>Максимальное количество баллов</b>	<b>Критерии</b>
Очная форма обучения	
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

<b>Максимальное количество баллов</b>	<b>Критерии</b>
Очная форма обучения	
	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. Основы имиджологии и самопрезентации личности**

##### **Тема 1.1. Имиджология как наука: статус и становление**

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

##### **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.

#### **2.5. 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	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.
8	4	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 целом соответствует требованиям, но имеет некоторые недочёты, либо одно из требований не выполняется.
6	3	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

Максимальное количество баллов		Критерии
Научная статья	Тезисы доклада	
		строится на основе одного серьёзного источника, остальные – популярная литература, используемая как иллюстрация. Работа имеет некую структуру, но нестрогую, требования к оформлению выдержаны частично.
0	0	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.

***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.

**КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ  
АТТЕСТАЦИИ (ЭКЗАМЕН)**

<b>№ п/п</b>	<b>Содержание оценочного средства (вопросы к экзамену)</b>	<b>Индекс оцениваемой компетенции или ее элементов</b>
<b>Раздел 1. Основы имиджологии и самопрезентации личности</b>		
<b>Тема 1.1. Имиджология как наука: статус и становление</b>		
1.	Вопрос к экзамену	ПК-2.6 ПК-2.7
2.	Вопрос к экзамену	ПК-2.6 ПК-2.7
3.	Вопрос к экзамену	ПК-2.6 ПК-2.7
4.	Вопрос к экзамену	ПК-2.6 ПК-2.7
5.	Вопрос к экзамену	ПК-2.6 ПК-2.7
<b>Тема 1.2. Имидж: понятие, функции, типология, структура</b>		
6.	Вопрос к экзамену	ПК-2.6 ПК-2.7
7.	Вопрос к экзамену	ПК-2.6 ПК-2.7
8.	Вопрос к экзамену	ПК-2.6 ПК-2.7
9.	Вопрос к экзамену	ПК-2.6 ПК-2.7
<b>Тема 1.3. Понятие и типы имиджмейкинга</b>		
10.	Вопрос к экзамену	ПК-2.6 ПК-2.7
11.	Вопрос к экзамену	ПК-2.6 ПК-2.7
12.	Вопрос к экзамену	ПК-2.6 ПК-2.7
13.	Вопрос к экзамену	ПК-2.6 ПК-2.7
14.	Вопрос к экзамену	ПК-2.6 ПК-2.7
<b>Тема 1.4. Коммуникационный аудит как технология изучения имиджа</b>		
15.	Вопрос к экзамену	ПК-2.6 ПК-2.7
16.	Вопрос к экзамену	ПК-2.6 ПК-2.7
17.	Вопрос к экзамену	ПК-2.6 ПК-2.7
18.	Вопрос к экзамену	ПК-2.6 ПК-2.7
19.	Вопрос к экзамену	ПК-2.6 ПК-2.7
<b>Раздел 2. Самопрезентация и формирование имиджа</b>		
<b>Тема 2.1. Способы формирования имиджа</b>		
20.	Вопрос к экзамену	ПК-2.6 ПК-2.7
21.	Вопрос к экзамену	ПК-2.6 ПК-2.7
22.	Вопрос к экзамену	ПК-2.6 ПК-2.7
23.	Вопрос к экзамену	ПК-2.6 ПК-2.7
24.	Вопрос к экзамену	ПК-2.6 ПК-2.7
<b>Тема 2.2. Самопрезентация. Стратегии приобретения расположения людей</b>		
25.	Вопрос к экзамену	ПК-2.6 ПК-2.7
26.	Вопрос к экзамену	ПК-2.6 ПК-2.7
27.	Вопрос к экзамену	ПК-2.6 ПК-2.7
28.	Вопрос к экзамену	ПК-2.6 ПК-2.7
<b>Тема 2.3. Управление персональным имиджем</b>		
29.	Вопрос к экзамену	ПК-2.6 ПК-2.7
30.	Вопрос к экзамену	ПК-2.6 ПК-2.7

31.	Вопрос к экзамену	ПК-2.6 ПК-2.7
32.	Вопрос к экзамену	ПК-2.6 ПК-2.7
33.	Вопрос к экзамену	ПК-2.6 ПК-2.7
<b>Тема 2.4. Управление корпоративным имиджем</b>		
34.	Вопрос к экзамену	ПК-2.6 ПК-2.7
35.	Вопрос к экзамену	ПК-2.6 ПК-2.7
36.	Вопрос к экзамену	ПК-2.6 ПК-2.7
37.	Вопрос к экзамену	ПК-2.6 ПК-2.7
38.	Вопрос к экзамену	ПК-2.6 ПК-2.7
39.	Вопрос к экзамену	ПК-2.6 ПК-2.7

**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. Позииции 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.