

Документ подписан простой электронной подписью.  
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 29.07.2025 13:33:58

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Самарский государственный экономический университет»**

**Институт**      Институт национальной и мировой экономики

**Кафедра**      Региональной экономики и управления

**УТВЕРЖДЕНО**

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 22 мая 2025 г.)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

|  |  |
|--|--|
| <b>Наименование дисциплины</b>                             | Б1.В.ДЭ.05.02 Технологии формирования имиджа и медиапланирование                                     |
| <b>Основная профессиональная образовательная программа</b> | 38.03.04 Государственное и муниципальное управление программа Экономика и государственное управление |

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

## Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

## 1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Технологии формирования имиджа и медиапланирование входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Маркетинг, Макроэкономическое планирование и прогнозирование, Региональная экономика и управление, Управление изменениями, Маркетинг территорий, Консультационный проект, Технологии работы в социальных сетях, Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности, Предпринимательское дело, Финансовый рынок, Теория и практика взаимодействия власти и бизнеса, Антимонопольная и антикоррупционная деятельность

Последующие дисциплины по связям компетенций: Государственные и муниципальные финансы, Управление рисками, Управление в социальной сфере, Демография, Управление миграционными процессами, Принятие и исполнение государственных решений

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Технологии формирования имиджа и медиапланирование в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-3 - Способен обобщать и систематизировать информацию, использовать методы количественного и качественного анализа при диагностике состояния экономической, социальной, политической среды и разработке управленческих решений в сфере государственного и муниципального управления

| Планируемые результаты обучения по программе | Планируемые результаты обучения по дисциплине  |   |   |
|--|--|---|---|
| ПК-3   | ПК-3.1: Знать:<br>инструменты и методы диагностики состояния экономической, социальной, политической среды; основные информационные источники для разработки управленческих решений в сфере государственного и муниципального управления | ПК-3.2: Уметь:<br>обобщать и систематизировать информацию, использовать методы количественного и качественного анализа при диагностике состояния экономической, социальной, политической среды и разработке управленческих решений в сфере государственного и муниципального управления | ПК-3.3: Владеть (иметь навыки):<br>практическими навыками обобщения и систематизации информации, использования методов количественного и качественного анализа при диагностике состояния экономической, социальной, политической среды и разработке управленческих решений в сфере государственного и муниципального управления |

ПК-1 - Способен принимать управленческие решения в соответствии с действующей нормативной правовой и методической базой в области профессиональной деятельности; разрабатывать социально ориентированные меры регулирующего воздействия на общественные отношения и процессы социально-экономического развития

| Планируемые результаты обучения по программе   | Планируемые результаты обучения по дисциплине |   |   |
|--|---|---|---|
|  | ПК-1  | ПК-1.1: Знать:  | ПК-1.2: Уметь:  |
| теоретические и методологические основы анализа, планирования, организации и принятия управленческих решений в области государственного и муниципального управления; действующую нормативную правовую базу в области профессиональной деятельности; адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия на общественные отношения и процессы социально-экономического развития |   | применять общие и конкретно-специфические подходы, методы и приемы к анализу, планированию, организации и принятию управленческих решений в области государственного и муниципального управления; применять инструменты и технологии регулирующего воздействия на общественные отношения и процессы социально-экономического развития | навыками анализа, планирования, организации и принятия управленческих решений в области государственного и муниципального управления; навыками разработки, реализации и оценки эффективности инструментов и технологий регулирующего воздействия на общественные отношения и процессы социально-экономического развития |

### 3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

#### Очная форма обучения

| Виды учебной работы  | Всего час/ з.е. |
|--|-----------------|
|  | Сем 6           |
| Контактная работа, в том числе:                                  | 36.15/1         |
| Занятия лекционного типа   | 18/0.5          |
| Занятия семинарского типа  | 18/0.5          |
| Индивидуальная контактная работа (ИКР)                           | 0.15/0          |
| Самостоятельная работа:  | 89.85/2.5       |
| Промежуточная аттестация   | 18/0.5          |
| Вид промежуточной аттестации:<br>Зачет                           | Зач             |
| Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы | 144             |
| Зачетные единицы   | 4               |

#### очно-заочная форма

| Виды учебной работы             | Всего час/ з.е. |
|---------------------------------|-----------------|
|                                 | Сем 7           |
| Контактная работа, в том числе: | 4.15/0.12       |
| Занятия лекционного типа        | 2/0.06          |
| Занятия семинарского типа       | 2/0.06          |

|  |             |
|--|-------------|
| Индивидуальная контактная работа (ИКР)                           | 0.15/0      |
| Самостоятельная работа:  | 121.85/3.38 |
| Промежуточная аттестация   | 18/0.5      |
| Вид промежуточной аттестации:<br>Зачет                           | Зач         |
| Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы | 144         |
| Зачетные единицы   | 4           |

#### 4. Содержание дисциплины

##### 4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Технологии формирования имиджа и медиапланирование представлен в таблице.

#### Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очная форма обучения

| № п/п            | Наименование темы (раздела) дисциплины | Контактная работа |                           |             |     | Самостоятельная работа | Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе |
|------------------|--|-------------------|---------------------------|-------------|-----|------------------------|--|
|                  |  | Лекции            | Занятия семинарского типа | ИКР         | ГКР |                        |  |
| Практич. занятия |  |                   |                           |             |     |                        |  |
| 1.               | Технологии формирования имиджа         | 9                 | 9                         |             |     | 45                     | ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3   |
| 2.               | Медиапланирование                      | 9                 | 9                         |             |     | 44,85                  | ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3   |
|                  | Контроль                               | 18                |                           |             |     |                        |  |
|                  | <b>Итого</b>                           | <b>18</b>         | <b>18</b>                 | <b>0.15</b> |     | <b>89.85</b>           |  |

#### очно-заочная форма

| № п/п            | Наименование темы (раздела) дисциплины | Контактная работа |                           |             |     | Самостоятельная работа | Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе |
|------------------|--|-------------------|---------------------------|-------------|-----|------------------------|--|
|                  |  | Лекции            | Занятия семинарского типа | ИКР         | ГКР |                        |  |
| Практич. занятия |  |                   |                           |             |     |                        |  |
| 1.               | Технологии формирования имиджа.        | 1                 | 1                         |             |     | 60                     | ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3   |
| 2.               | Медиапланирование                      | 1                 | 1                         |             |     | 61,85                  | ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3   |
|                  | Контроль                               | 18                |                           |             |     |                        |  |
|                  | <b>Итого</b>                           | <b>2</b>          | <b>2</b>                  | <b>0.15</b> |     | <b>121.85</b>          |  |

##### 4.2 Содержание разделов и тем

## 4.2.1 Контактная работа

### Тематика занятий лекционного типа

| №п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Вид занятия лекционного типа* | Тематика занятия лекционного типа  |
|------|--|-------------------------------|--|
| 1.   | Технологии формирования имиджа         | лекция                        | Теоретические основы технологии формирования имиджа организации                        |
|      |  | лекция                        | Концептуальные подходы к формированию имиджа организации                               |
|      |  | лекция                        | Формирование внешнего имиджа организации   |
|      |  | лекция                        | Основы технологии формирования внутреннего имиджа организации                          |
| 2.   | Медиапланирование                      | лекция                        | Медиапланирование: задачи и специфика. Исходные данные медиапланирования               |
|      |  | лекция                        | Основные средства распространения рекламы. Транзитные средства распространения рекламы |
|      |  | лекция                        | Реклама в прессе. Реклама на телевидении   |
|      |  | лекция                        | Реклама на радио. Наружная и транзитная реклама, реклама в Интернете.                  |
|      |  | лекция                        | Составление медиаплана. Медиаисследования и их роль в медиапланировании                |

\*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

### Тематика занятий семинарского типа

| №п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Вид занятия семинарского типа** | Тематика занятия семинарского типа   |
|------|--|---------------------------------|--|
| 1.   | Технологии формирования имиджа         | практическое занятие            | Теоретические основы технологии формирования имиджа организации                        |
|      |  | практическое занятие            | Концептуальные подходы к формированию имиджа организации                               |
|      |  | практическое занятие            | Формирование внешнего имиджа организации   |
|      |  | практическое занятие            | Основы технологии формирования внутреннего имиджа организации                          |
| 2.   | Медиапланирование                      | практическое занятие            | Медиапланирование: задачи и специфика. Исходные данные медиапланирования               |
|      |  | практическое занятие            | Основные средства распространения рекламы. Транзитные средства распространения рекламы |
|      |  | практическое занятие            | Реклама в прессе. Реклама на телевидении   |
|      |  | практическое занятие            | Реклама на радио. Наружная и транзитная реклама, реклама в Интернете.                  |
|      |  | практическое занятие            | Составление медиаплана. Медиаисследования и их роль в медиапланировании                |

\*\* семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

### **Иная контактная работа**

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

#### **4.2.2 Самостоятельная работа**

| <b>№п/п</b> | <b>Наименование темы (раздела) дисциплины</b> | <b>Вид самостоятельной работы ***</b>  |
|-------------|---|--|
| 1.          | Технологии формирования имиджа                | - подготовка доклада<br>- подготовка электронной презентации<br>- тестирование |
| 2.          | Медиапланирование                             | - подготовка доклада<br>- подготовка электронной презентации<br>- тестирование |

\*\*\* самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

## **5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины**

### **5.1 Литература:**

#### **Основная литература**

1. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 142 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21466-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/572252>

#### **Дополнительная литература**

1. Семенова, Л. М. Профессиональный имиджбилдинг на рынке труда : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 243 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11387-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/565656>

#### **Литература для самостоятельного изучения**

1. Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе : учебник и практикум для вузов / М. В. Воронцова [и др.] ; под редакцией М. В. Воронцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 251 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15152-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/543634>

2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 200 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19127-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/555988>

3. Зельдович, Б. З. Медиаменеджмент : учебник для вузов / Б. З. Зельдович. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 293 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11729-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/542662>

### **5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения**

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС ; ОС "Альт Рабочая станция" 10;

ОС "Альт Образование" 10

2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный,  
МойОфис Стандартный 3, МойОфис Профессиональный 3

### 5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)

2. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (<http://pravo.gov.ru/>)

3. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)

4. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

### 5.4 Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»

2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

### 5.5. Специальные помещения

|   |   |
|---|---|
| Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа                         | Комплекты ученической мебели<br>Мультимедийный проектор<br>Доска<br>Экран   |
| Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа) | Комплекты ученической мебели<br>Мультимедийный проектор<br>Доска<br>Экран<br>Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций                     | Комплекты ученической мебели<br>Мультимедийный проектор<br>Доска<br>Экран<br>Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации                | Комплекты ученической мебели<br>Мультимедийный проектор<br>Доска<br>Экран<br>Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Помещения для самостоятельной работы  | Комплекты ученической мебели<br>Мультимедийный проектор<br>Доска<br>Экран<br>Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования              | Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования   |

### 5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

**6. Фонд оценочных средств по дисциплине Технологии формирования имиджа и медиапланирование:**

**6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине**

| <b>Вид контроля</b>    | <b>Форма контроля</b>   | <b>Отметить<br/>нужное<br/>знаком<br/>« + »</b> |
|------------------------|-------------------------|---|
| Текущий контроль       | Оценка докладов         | +   |
|                        | Устный/письменный опрос | -   |
|                        | Тестирование            | +   |
|                        | Практические задачи     | -   |
| Промежуточный контроль | Зачет                   | +   |

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

**6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе**

**Профессиональные компетенции (ПК):**

ПК-3 - Способен обобщать и систематизировать информацию, использовать методы количественного и качественного анализа при диагностике состояния экономической, социальной, политической среды и разработке управленческих решений в сфере государственного и муниципального управления

| Планируемые результаты обучения по программе | Планируемые результаты обучения по дисциплине  |   |  |
|--|--|---|--|
|  | ПК-3.1: Знать:   | ПК-3.2: Уметь:  | ПК-3.3: Владеть (иметь навыки):  |
|  | инструменты и методы диагностики состояния экономической, социальной, политической среды; основные информационные источники для разработки управленческих решений в сфере государственного и муниципального управления | обобщать и систематизировать информацию, использовать методы количественного и качественного анализа при диагностике состояния экономической, социальной, политической среды и разработке управленческих решений в сфере государственного и муниципального управления | практическими навыками обобщения и систематизации информации, использования методов количественного и качественного анализа при диагностике состояния экономической, социальной, политической среды и разработке управленческих решений в сфере государственного и муниципального управления |
| Пороговый                                    | Знать инструменты и методы диагностики состояния экономической,  | Уметь обобщать и систематизировать информацию, использовать методы  | Владеть практическими навыками обобщения и систематизации информации,  |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  | социальной, политической среды; основные информационные источники для разработки управленческих решений в сфере государственного и муниципального управления   | количественного и качественного анализа при диагностике состояния экономической, социальной, политической среды и разработке управленческих решений в сфере государственного и муниципального управления | использования методов количественного и качественного анализа при диагностике состояния экономической, социальной, политической среды и разработке управленческих решений в сфере государственного и муниципального управления |
| Стандартный (в дополнение к пороговому)              | Знать современные инструменты и методы диагностики состояния экономической, социальной, политической среды; основные информационные источники для разработки управленческих решений в сфере государственного и муниципального управления   | Уметь применять современные методы в систематизации информации в целях формирования имиджа государственных органов власти  | Владеть навыками обобщения и систематизации информации с применением технологий цифровизации.  |
| Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному) | Знать прогрессивные инструменты и методы диагностики состояния экономической, социальной, политической среды; основные информационные источники для разработки управленческих решений в сфере государственного и муниципального управления | Уметь предлагать способы совершенствования систематизации информации для сбора сведений о предпочтениях граждан тех или иных моделей имиджа государственных структур                                     | Владеть навыками совершенствования подходов обобщения и систематизации информации в целях выбора имиджа власти   |

ПК-1 - Способен принимать управленческие решения в соответствии с действующей нормативной правовой и методической базой в области профессиональной деятельности; разрабатывать социально ориентированные меры регулирующего воздействия на общественные отношения и процессы социально-экономического развития

|  |   |   |  |
|--|---|---|--|
| Планируемые результаты обучения по программе | <b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>  |   |  |
|  | ПК-1.1: Знать:<br>теоретические и методологические основы анализа, планирования, организации и принятия | ПК-1.2: Уметь:<br>применять общие и конкретно-специфические подходы, методы и приемы к анализу, планированию, | ПК-1.3: Владеть (иметь навыки):<br>навыками анализа, планирования, организации и принятия управленческих решений в области |

|   |  |   |   |
|---|--|---|---|
|   | управленческих решений в области государственного и муниципального управления; действующую нормативную правовую базу в области профессиональной деятельности; адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия на общественные отношения и процессы социально-экономического развития | организации и принятию управленческих решений в области государственного и муниципального управления; применять инструменты и технологии регулирующего воздействия на общественные отношения и процессы социально-экономического развития | государственного и муниципального управления; навыками разработки, реализации и оценки эффективности инструментов и технологий регулирующего воздействия на общественные отношения и процессы социально-экономического развития |
| Пороговый   | Знать теоретические и методологические основы формирования имиджа и медиапланирования в области государственного и муниципального управления   | Уметь применять общие и конкретно-специфические подходы, методы и приемы к формированию имиджа и медиапланированию в области государственного и муниципального управления   | Владеть навыками формирования имиджа и медиапланирования в области государственного и муниципального управления   |
| Стандартный<br>(в дополнение к пороговому)              | Знать применяемые на практике подходы к формированию имиджа и медиапланированию в области государственного и муниципального управления   | Уметь применять современные подходы, методы и приемы к формированию имиджа и медиапланированию в области государственного и муниципального управления   | Владеть практическими навыками формирования имиджа и медиапланирования в области государственного и муниципального управления   |
| Повышенный<br>(в дополнение к пороговому, стандартному) | Знать способы совершенствования подходов к формированию имиджа и медиапланированию в области государственного и муниципального управления  | Уметь разрабатывать предложения по улучшению существующих практик формирования имиджа государственной власти  | Владеть навыками совершенствования методик формирования имиджа власти в контексте цифровизации  |

### 6.3. Паспорт оценочных материалов

| № п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе | Вид контроля/используемые оценочные средства |               |
|-------|--|---|--|---------------|
|       |  |   | Текущий                                      | Промежуточный |
| 1.    | Технологии формирования имиджа         | ПК-3.1, ПК-3.2, ПК- 3.3, ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3   | Оценка докладов<br>Тестирование              | Зачет         |

|    |                   |  |                                 |       |
|----|-------------------|--|---------------------------------|-------|
| 2. | Медиапланирование | ПК-3.1, ПК-3.2, ПК- 3.3,<br>ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3 | Оценка докладов<br>Тестирование | Зачет |
|----|-------------------|--|---------------------------------|-------|

#### 6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

##### Примерная тематика докладов

| Раздел дисциплины              | Темы  |
|--------------------------------|---|
| Технологии формирования имиджа | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие «имидж».</li> <li>2. Классификации имиджа, основные виды имиджа.</li> <li>3. Функциональность имиджа.</li> <li>4. Стихийность и сознательность в формировании имиджа.</li> <li>5. Теоретические подходы формирования имиджа.</li> <li>6. Эффективность и неэффективность имиджа.</li> <li>7. Критерии эффективности имиджа.</li> <li>8. Имиджформирующая информация.</li> <li>9. Каналы передачи имиджформирующей информации.</li> <li>10. Инструменты формирования имиджа.</li> <li>11. Основные этапы формирования имиджа.</li> <li>12. Благоприятный и нейтральный имидж организации.</li> <li>13. Функции имиджа организации.</li> <li>14. Критерии привлекательности имиджа организации.</li> <li>15. Базовая структура имиджа организации.</li> <li>16. Внешний и внутренний имидж организации.</li> <li>17. Основные составляющие имиджа организации.</li> <li>18. Корпоративная культура организации в имидже организации.</li> <li>19. Факторы позитивного имиджа организации.</li> <li>20. Идеальный, желаемый и реальный имидж.</li> <li>21. Функции внешнего имиджирования.</li> <li>22. Идентификация, акцентуация и продвижение в технологии формирования внешнего имиджа.</li> <li>23. Проектирование корпоративного имиджа.</li> <li>24. Технические задачи имиджевых коммуникаций.</li> <li>25. Разработка компонентов внешнего имиджа организации.</li> <li>26. Имиджевые кампании в СМИ.</li> <li>27. Имиджевая общественная деятельность.</li> <li>28. Целенаправленное управление внутренней коммуникацией в целях имиджирования.</li> <li>29. Обучение и имидж организации в глазах персонала.</li> <li>30. Программы стимулирования труда и формирование позитивного имиджа организации.</li> <li>31. Кадровая политика предприятия как способ формирования внутреннего имиджа фирмы.</li> <li>32. Система профессиональной адаптации, продвижения и ротации.</li> <li>33. Поддержание благоприятного социально-психологического климата.</li> <li>34. Организация неформального общения сотрудников.</li> </ol> |
| Медиапланирование              | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Цели и задачи медиапланирования.</li> <li>2. Методы исследования аудитории прессы.</li> <li>3. Методы исследования аудитории телевидения.</li> <li>4. Методы исследования аудитории радио.</li> <li>5. Характеристика основных субъектов рынка рекламы в СМИ</li> <li>6. Понятие рейтинга, его расчет, факторы, влияющие на его величину.</li> <li>7. Показатель «доля аудитории передачи», его расчет.</li> <li>8. Отличие показателя доли и рейтинга.</li> <li>9. Значение показателя «доля аудитории в данный момент времени».</li> <li>10. Показатель «количество контактов», его расчет.</li> <li>11. Значение показателя «охват аудитории».</li> </ol>  |

|  |   |
|--|---|
|  | <p>12. Расчет показателя «средняя частота контактов».</p> <p>13. Ценообразование на рекламное время в СМИ.</p> <p>14. Наценки и скидки на стоимость рекламного времени в СМИ.</p> <p>15. Понятие целевой аудитории.</p> <p>16. Описание целевой аудитории.</p> <p>17. Структура медиаплана.</p> <p>18. Методы формирования рекламного бюджета.</p> <p>19. Оценка рекламной деятельности конкурентов.</p> <p>20. Показатель «сумма рейтингов».</p> <p>21. Расчет показателей «стоимость одного пункта рейтинга», «стоимость за 1000 контактов», их взаимосвязь.</p> <p>22. Методы определения рекламного бюджета.</p> <p>23. Показатель «индекс соответствия», его значение и практическое применение.</p> <p>24. Выбор рекламных носителей.</p> <p>25. Оптимизация медиаплана.</p> <p>26. Виды охватов при рекламе новых товаров.</p> <p>27. Виды охватов при рекламе существующих охватов.</p> <p>28. Теории эффективной частоты.</p> <p>29. Понятие медиастратегии.</p> <p>30. Современные прикладные программные продукты для медиапланирования.</p> |
|--|---|

**Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)**

<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=1799>

Американский стиль ведения переговоров –

- Хороший настрой на переговоры, энергичность, внешнее проявления дружелюбия и открытости, не слишком официальная атмосфера;
- Характерен деловой настрой, без лишних разговоров, что присуще британскому образу жизни консерватизм;
- Избегают официальных обсуждений вопросов один на один. Они стараются сохранить во время переговоров сохранить свою независимость.

Китайский стиль ведения переговоров-

- Чёткое разделения отдельных этапов деловых встреч, первоначальное уточнение позиций, их обсуждение и заключительная стадия переговоров;
- Обладает большой сухостью и педантичностью. Строгая расчётливостью. Вступать в переговоры только тогда, когда есть уверенность нахождения решения;
- Характерен деловой настрой, без лишних разговоров, что присуще британскому образу жизни консерватизм.

Английский стиль ведения переговоров –

- Избегают официальных обсуждений вопросов один на один. Они стараются сохранить во время переговоров сохранить свою независимость;
- Хороший настрой на переговоры, энергичность, внешнее проявления дружелюбия и открытости, не слишком официальная атмосфера.
- Характерен деловой настрой, без лишних разговоров, что присуще британскому образу жизни консерватизм;

Японский стиль ведения переговоров-

- Трудолюбивость, приверженность к традициям, дисциплина, вежливость и аккуратность;
- Характерен деловой настрой, без лишних разговоров, что присуще британскому образу жизни консерватизм;

- Обладает большой сухостью и педантичностью. Строгая расчётливостью. Вступать в переговоры только тогда, когда есть уверенность нахождения решения.

Немецкий стиль ведения переговоров –

- Характерен деловой настрой, без лишних разговоров, что присуще британскому образу жизни консерватизм;
- Обладает большой сухостью и педантичностью. Строгая расчётливостью. Вступать в переговоры только тогда, когда есть уверенность нахождения решения;
- Хороший настрой на переговоры, энергичность, внешнее проявления дружелюбия и открытости, не слишком официальная атмосфера.

Деловое общение — это:

- вид общения, цель которого лежит за пределами процесса общения и которое подчинено решению определенной задачи (производственной, научной, коммерческой и т. д.) исходя из общих интересов и целей коммуникантов. Деловое общение — это коммуникативная предметно-целевая и по преимуществу профессиональная деятельность в сфере социально-правовых и экономических отношений;
- процесс передачи информации, процесс установления контактов между людьми. Получение той или иной информации путём общения;
- процесс формирования и развития личности во время общения.

Французский стиль ведения переговоров –

- Хороший настрой на переговоры, энергичность, внешнее проявления дружелюбия и открытости, не слишком официальная атмосфера.
- Характерен деловой настрой, без лишних разговоров, что присуще британскому образу жизни консерватизм;
- Избегают официальных обсуждений вопросов один на один. Они стараются сохранить во время переговоров сохранить свою независимость;

Прочитайте фразу-ответ на входящий телефонный звонок. Оцените как воспринимает клиент фразу. Если Вы считаете, что фраза положительно воспринимается клиентом, ответьте «положительно», а если отрицательно, то ответьте «отрицательно». Извините, я не занимаюсь этими вопросами. Вам нужно позвонить в отдел продаж.

- Отрицательно
- Положительно

Проксемическими характеристиками невербального общения являются:

- Дистанция между общающимися
- Мимика
- Похлопывание по спине

Прием направленного критического слушания целесообразно использовать в деловых ситуациях, связанных с:

- «Прочтением» стенических эмоций партнеров
- Дискуссионным обсуждением проблем

Персональная дистанция в процессе общения

- 120-350см
- Свыше 350см
- 50-120см

Кинесическими средствами невербального общения выступают:

- Мимика
- Покашливание
- Рукопожатие

К техникам малого разговора, применяемого в деловой коммуникации, относятся:

- Высказывания-ссылки с приятными ассоциациями для партнера

- Убеждающие деловые сообщения

К средствам невербальной коммуникации относятся:

- кинесика;
- проксемика;
- все ответы верны.

Прочитайте фразу-ответ на входящий телефонный звонок. Оцените как воспринимает клиент фразу. Если Вы считаете, что фраза положительно воспринимается клиентом, ответьте «положительно», а если отрицательно, то ответьте «отрицательно». К сожалению, Анна еще обедает.

- Отрицательно
- Положительно

Прочитайте фразу-ответ на входящий телефонный звонок. Оцените как воспринимает клиент фразу. Если Вы считаете, что фраза положительно воспринимается клиентом, ответьте «положительно», а если отрицательно, то ответьте «отрицательно». Здравствуйте, сервисный центр.

- Отрицательно
- Положительно

Прочитайте фразу-ответ на входящий телефонный звонок. Оцените как воспринимает клиент фразу. Если Вы считаете, что фраза положительно воспринимается клиентом, ответьте «положительно», а если отрицательно, то ответьте «отрицательно». Доброе утро, страховая компания «Висепт».

- Отрицательно
- Положительно

Просодическими средствами невербального общения выступают

- Громкость голоса
- Дистанция между общающимися

Имиджология изучает профессиональную деятельность

- по созданию и преобразованию имиджа
- по созданию образов
- манипулированию

Принципы создания делового имиджа

- характер внешней среды
- ожидания аудитории
- корпоративные принципы

## 6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

### Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

| Раздел дисциплины              | Вопросы  |
|--------------------------------|--|
| Технологии формирования имиджа | 1. Понятие «имидж».<br>2. Классификации имиджа, основные виды имиджа.<br>3. Функциональность имиджа.<br>4. Стихийность и сознательность в формировании имиджа.<br>5. Теоретические подходы формирования имиджа.<br>6. Эффективность и неэффективность имиджа.<br>7. Критерии эффективности имиджа.<br>8. Имиджформирующая информация.<br>9. Каналы передачи имиджформирующей информации. |

|                          |   |
|--------------------------|---|
|                          | <ol style="list-style-type: none"> <li>10. Инструменты формирования имиджа.</li> <li>11. Основные этапы формирования имиджа.</li> <li>12. Благоприятный и нейтральный имидж организации.</li> <li>13. Функции имиджа организации.</li> <li>14. Критерии привлекательности имиджа организации.</li> <li>15. Базовая структура имиджа организации.</li> <li>16. Внешний и внутренний имидж организации.</li> <li>17. Основные составляющие имиджа организации.</li> <li>18. Корпоративная культура организации в имидже организации.</li> <li>19. Факторы позитивного имиджа организации.</li> <li>20. Идеальный, желаемый и реальный имидж.</li> <li>21. Функции внешнего имиджирования.</li> <li>22. Идентификация, акцентуация и продвижение в технологии формирования внешнего имиджа.</li> <li>23. Проектирование корпоративного имиджа.</li> <li>24. Технические задачи имиджевых коммуникаций.</li> <li>25. Разработка компонентов внешнего имиджа организации.</li> <li>26. Имиджевые кампании в СМИ.</li> <li>27. Имиджевая общественная деятельность.</li> <li>28. Целенаправленное управление внутренней коммуникацией в целях имиджирования.</li> <li>29. Обучение и имидж организации в глазах персонала.</li> <li>30. Программы стимулирования труда и формирование позитивного имиджа организации.</li> <li>31. Кадровая политика предприятия как способ формирования внутреннего имиджа фирмы.</li> <li>32. Система профессиональной адаптации, продвижения и ротации.</li> <li>33. Поддержание благоприятного социально-психологического климата.</li> <li>34. Организация неформального общения сотрудников.</li> </ol> |
| <p>Медиапланирование</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Характеристики, преимущества и недостатки основных медиа (все вместе, сравнение, кратко).</li> <li>2. Радио / телевидение / пресса / ... как средство размещения рекламы (на выбор, более подробно).</li> <li>3. Жанры телевизионных / радионных программ и их учет в медиапланировании (на выбор).</li> <li>4. Виды телевизионной / радионной рекламы (на выбор).</li> <li>5. Характеристики телесериала.</li> <li>6. Исследование аудитории интернет.</li> <li>7. Определение эффективности рекламы.</li> <li>8. Правовое регулирование рекламы и его влияние на медиапланирование.</li> <li>9. Спонсорство как вид рекламы.</li> <li>10. Исследование аудитории прессы.</li> <li>11. Исследование аудитории теле- и радио аудитории.</li> <li>12. Место и роль отдела медиапланирования в структуре рекламного агентства.</li> <li>13. Факторы выбора средств рекламы.</li> <li>14. Размещение рекламы на ТВ: существующие модели.</li> <li>15. Основные документы медиапланирования.</li> <li>16. Понятие целевой группы в медиапланировании.</li> <li>17. Понятие эффективности рекламы в медиапланировании.</li> <li>18. Основные показатели медиапланирования (для рекламных кампаний на ТВ / радио / в прессе / наружной рекламе) (на выбор).</li> <li>19. Основные принципы составления годового плана рекламной активности.</li> <li>20. Концепции эффективной частоты в медиапланировании.</li> </ol>  |

|  |  |
|--|--|
|  | <p>21. Подготовка и составление медиаплана: основные принципы планирования рекламных кампаний на ТВ / радио / в прессе (на выбор).</p> <p>22. Виды рекламных кампаний по критерию продолжительности и периодичности.</p> <p>23. Методы определения рекламного бюджета.</p> <p>24. Анализ конкурентной среды в медиапланировании.</p> <p>25. ТВ каналы Беларуси.</p> <p>26. Радиостанции Беларуси.</p> <p>27. Особенности региональных рекламных рынков.</p> <p>28. Особенности планирования рекламных кампаний для мелких рекламодателей.</p> <p>29. Особенности планирования рекламных кампаний для молодежи.</p> <p>30. Особенности планирования рекламных кампаний для детской аудитории.</p> <p>31. Особенности планирования рекламных кампаний для высокодоходной целевой группы.</p> <p>32. Совместное использование нескольких медиа в рекламной кампании: особенности медиапланирования.</p> <p>33. Понятие и основные части "послепродажного" анализа (post-buy)</p> <p>34. Составить анализ конкурентного окружения на ТВ / Радио на основании предложенных преподавателем медиаданных. Указать на необходимые рекомендации для игроков в категории.</p> <p>35. Медиапланирование: опыт соседних стран</p> |
|--|--|

#### **6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации**

##### **Шкала и критерии оценивания**

| <b>Оценка</b>       | <b>Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы</b> |
|---------------------|--|
| <b>«зачтено»</b>    | ПК-3, ПК-1   |
| <b>«не зачтено»</b> | Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне                                |