

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 19.12.2022 12:19:55
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС

Кафедра журналистики и медиакоммуникаций

УТВЕРЖДЕНО

Директор СЗИУ РАНХиГС Хлутков А.Д.

ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

**Консалтинг и репутационный менеджмент в рекламе и связях с
общественностью**

(наименование образовательной программы)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ,
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса**

**Б1.В.ДВ.01.01 Имидж-консультирование: основные направления и
техники**

(код и наименование РПД)

38.04.02 «Менеджмент»

(код и наименование направления подготовки)

очная

(форма обучения)

Год набора – 2022

Санкт-Петербург, 2022 г

Автор-составитель:

К. культурологии, доцент,
доцент кафедры социальных технологий

Гришанин Н.В.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций
д.филол.н.

Ким М.Н.

РПД Б1.В.ДВ.01.01 «Имидж-консультирование: основные направления и техники» в новой редакции одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций. Протокол от 10 июня 2021 г. № 3.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине
6. Методические материалы для освоения дисциплины
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
 - 7.1. Основная литература
 - 7.2. Дополнительная литература
 - 7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация
 - 7.4. Интернет-ресурсы
 - 7.5. Иные источники
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.01.01 «Имидж-консультирование: основные направления и техники» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКс2	Способен разработать систему показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта и формирование репутационной стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПКс2.3	Способен разработать репутационную стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Таблица 2

ОТФ/ТФ	Код компонента компетенции	Результаты обучения
Консультирование клиентов компании в сфере своей профессиональной деятельности: <ul style="list-style-type: none"> организация экспертизы решений и консультирование в сфере менеджмента, в том числе репутационного менеджмента и имидж-политики; консалтинговая деятельность на разных уровнях вовлеченности в предпринимательскую деятельность клиента. Управление работами в подразделении организации: <ul style="list-style-type: none"> оценка конкурентной среды; разработка составляющих имидж-политики; разработка и оценка контента и формата макетных материалов с целью формирования и внедрения медийного продукта; оценка эффективности коммуникативных мероприятий и кампаний. 	ПКс2.3	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> представления об основных технологиях и техниках, элементах и операциях, предназначенных для формирования имиджа, обеспечивает технологическую составляющую в этом процессе; основы консалтинговой деятельности в России; основы диагностики в консалтинговой деятельности; механизмы и приемы консалтинга в различных сферах деятельности (управлении, политике, бизнесе); представления о современной системе документационного обеспечения работы в сфере рекламы и связей с общественностью; основные методы и технологии формирования корпоративной репутации, индивидуальной узнаваемости и имиджа. <p>На уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> проводить исследования рынка с учетом запросов потребителей, исследования объемов рынка и возможностей производителя при выведении на рынок новой марки с целью выявления их лояльности к товару и фирме и при разработке мер по усовершенствованию имиджа организации с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации; ориентироваться в формировании имиджа посредством интегрированных маркетинговых коммуникаций: принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований; использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при создании и реализации имиджа компании; осуществлять диагностико-консультационную работу в различных сферах деятельности (управлении, политике, бизнесе);

Обеспечение системы стимулирования, мотивации и развития сотрудников в коллективе: • изучение внутреннего маркетинга и моделирование корпоративной культуры организации.	<ul style="list-style-type: none"> • эффективно и этично взаимодействовать с консультируемыми в различных сферах деятельности (управлении, политике, бизнесе); • определять основные проблемы в коммуникационном взаимодействии по вопросам создания и реализации корпоративного имиджа; • использовать данные исследований для разработки имидж-политики организации; • уметь проводить репутационный ассесмент, проводить анализ имиджа на основании полученных данных.
	<p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыки по созданию, планированию и формированию имиджа навыками организации и оперативного планирования своей деятельности, а также деятельности фирмы и организации; • навыки прогнозирования развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению конкурентной позиции товара / организации; • навыки управления процессом формирования и изменения имиджа и репутации.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины. Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 академ. часов.

Таблица 3

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах)
Общая трудоемкость	216/216
Контактная работа с преподавателем	38/10
Лекции	10/2
Практические занятия	26/6
Практическая подготовка	-
Лабораторные занятия	-
Самостоятельная работа	142/197
Контроль	36/9
Формы текущего контроля	Тестирование, устный опрос, кейсовое задание, презентация
Формы промежуточной аттестации	Экзамен – 3 семестр

Место дисциплины. Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.01.02 «Имидж-консультирование: основные направления и техники» (3 семестр) является дисциплиной по выбору по направлению подготовки магистров 38.04.02 Менеджмент.

«Входными» для ее освоения являются знания, умения и навыки, полученные обучающимися в процессе изучения таких дисциплин, как Б1.Б.01 «Проблемы теории и практики управления» (1 семестр). Знания, полученные в курсе, используются студентами при освоении курсов Б1.В.ДВ.03.01 «Современные теории массовых коммуникаций» // Б1.В.ДВ.03.02 «Моделирование репутации» (4 семестр).

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины, используются студентами при выполнении выпускных квалификационных работ, а также в дальнейшей организационно-управленческой, аналитической деятельности и деятельности в сфере маркетинга.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

Таблица 4.1

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Имидж как предмет маркетинговой коммуникации. Имиджелогия как научная дисциплина	17	1		2		14	УО*, КЗ**, Т****
Тема 2	Типология имиджа. Инструментарий имиджмейкинга	17	1		2		14	УО*, КЗ**, П***
Тема 3	Имидж как социально-психологический феномен и феномен массового сознания	17	1		2		14	УО*, П***
Тема 4	Технологии формирования имиджа	17	1		2		14	УО*, КЗ**, П***
Тема 5	Имидж лидера	17	1		2		14	УО*, КЗ**, Т****
Тема 6	Персональный имидж	19	1		4		14	УО*, П***
Тема 7	Групповой имидж	25	1		4		20	УО*, КЗ**
Тема 8	Предметный имидж	25	1		4		18	УО*, КЗ**
Тема 9	Формирование имиджа организации	26	2		4		20	УО*, КЗ**, Т****
Промежуточная аттестация		36						Экзамен
Всего:		216	10		26	2*	142	

*Контактная самостоятельная работа не входит в общий объем часов дисциплины

УО* – устный опрос

КЗ** – кейсовое задание

П*** – презентация

Т**** – тестирование

Заочная форма обучения

Таблица 4.2

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Имидж как предмет маркетинговой	17	1		1		20	УО*, КЗ**, Т****

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
Очная форма обучения								
	коммуникации. Имиджелогия как научная дисциплина							
Тема 2	Типология имиджа. Инструментарий имиджмейкинга	17	1		1		20	УО*, КЗ**, П***
Тема 3	Имидж как социально-психологический феномен и феномен массового сознания	17			1		20	УО*, П***
Тема 4	Технологии формирования имиджа	17	-		1		20	УО*, П***, КЗ**
Тема 5	Имидж лидера	17	-		1		20	УО*, КЗ**, Т****
Тема 6	Персональный имидж	19	-		1		20	УО*, П***
Тема 7	Групповой имидж	25	-		-		20	УО*, КЗ**
Тема 8	Предметный имидж	25	-		-		20	УО*, КЗ**
Тема 9	Формирование имиджа организации	26	-		-		37	УО*, КЗ**, Т****
Промежуточная аттестация		36						Экзамен
Всего:		216	2		6	2*	197	

*Контактная самостоятельная работа не входит в общий объем часов дисциплины

УО* – устный опрос

КЗ** – кейсовое задание

П*** – презентация

Т**** – тестирование

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Имидж как предмет маркетинговой коммуникации. Имиджелогия как научная дисциплина

Проблема разработки и продвижения имиджа с помощью маркетинговых коммуникаций. Функции имиджа в системе маркетинговых коммуникаций.

Понятие имиджа в имиджелогии и социальной психологии. Определение имиджа в современной российской и зарубежной теории. Имидж как разновидность образа, возникающего в результате социального познания. Имидж как продукт социального, а не индивидуального восприятия. Информативность (сообщает о совокупности признаков объекта), динамичность (изменчивость под влиянием многих факторов) и активность (способность воздействовать на сознание, поступки людей) имиджа.

Соотношение понятий имидж, мнение, репутация, авторитет. Близость понятий имидж и стереотип. Имидж и образ. Определение имиджа как предмета исследования в рамках имиджелогии и социальной психологии.

Основные характеристики имиджа как психического образа. Функции имиджа.

Имиджелогия как комплексная практическая дисциплина, использующая отдельные результаты ряда наук. Связь имиджелогии с общей и социальной психологией,

социологией, культурологией, политологией, дизайном и т.д. Методы исследования в имиджелогии.

Имиджмелогия как профессиональная деятельность по созданию имиджа, совокупность технологий и техник, элементов и операций, предназначенных для формирования имиджа. Имиджмелогия как система. Объект, предмет, субъект, прототип в имиджмейкинге, аудитория имиджа, имиджформирующая информация.

Различие и сходство целей и задач имиджмейкинга, воспитания, психотерапии, пропаганды.

Тема 2. Типология имиджа. Инструментарий имиджмейкинга

Типы имиджей по направленности, эмоциональной окраске, целенаправленности PR деятельности, степени рациональности, содержанию (специфике деятельности).

Типы индивидуального имиджа: имидж, ориентированный на самоощущение и имидж, ориентированный на восприятие. Множественность индивидуальных имиджей. Типы имиджа по социальной роли субъекта-прообраза, мотивам и потребностям субъекта имиджа. Самоимидж, воспринимаемый имидж и требуемый имидж (Э. Семпсон). Зеркальный, текущий, желаемый, корпоративный, множественный имидж (Почепцов Г. Г.). Классификация личностных имиджей по характеру эмоционального воздействия, степени достижения цели, охвату имиджевой аудитории, соотношению индивидуальных особенностей прототипа и социальных требований (конъюнктурный, органичный, сбалансированный), по степени самоконтроля (спонтанный, управляемый), по назначению (самовозвышающий и самоутверждающий) (Змановская Е. В.).

Позиционирование объекта в процессе формирования имиджа. Манипуляция как способ коммуникативного воздействия имиджа. Манипуляция с имиджем. Мифологизация и эмоционализация объекта. Акцентуация информации в имидже. Опрос общественного мнения.

Тема 3. Имидж как социально-психологический феномен и феномен массового сознания

Имидж как вид социального познания. Категоризация в восприятии имиджа. Социальная группа как класс категоризации для индивида. Закономерности категоризации в восприятии имиджа субъекта. Природные, социальные и культурные факторы в иерархии идентифицирующих признаков категоризации и оценке имиджа.

Я-концепция как совокупность установок и имидж. Самоимидж и Я-идеальное. Психологические мотивы построения индивидуального имиджа. Имидж в контексте социального влияния. Образ «себя для других» в структуре самосознания. Имидж человека как периферический ключевой сигнал при передаче информации.

Психологические функции имиджа: защитная функция, функция социального тренинга, иллюзорно-компенсаторная, функция социально-символического опознавания. Состояния, характеризующиеся отсутствием имиджа. Самоактуализация и имидж.

Понятие массового сознания и его основные характеристики. Управление массовым сознанием в системе имиджирования. Психологические особенности массового сознания. Массовое (коллективное) бессознательное. Основные способы воздействия на массовое сознание в имиджмейкинге: заражение, внушение, подражание, манипулирование информацией. Стереотипы массового сознания и их использование в формировании имиджа. Механизмы социально-психологической перцепции: идентификации, каузальной атрибуции, эффект первого впечатления, галоэффект и др. Влияние социальных стереотипов на восприятие представителей других социальных групп.

Тема 4. Технологии формирования имиджа

Роль позиционирования в разработке имиджа. Приемы идентификации. Применение сегментирования в имиджировании. Имиджеформирующие технологии: мифологизация, эмоционализация, дистанцирование, визуализация, внедрение моделей восприятия.

Роль СМИ, Интернета, технологий рекламы и PR в распространении имиджевых сообщений. Рейтинг печатных изданий, радио- и телевизионных каналов и программ.

Оценка различных носителей с точки зрения их компетентности, престижности, создаваемого эмоционального впечатления и степени заинтересованности аудитории. Разработка информационных поводов для СМИ. Размещение имиджевых материалов в СМИ. Организация и проведение пресс-конференций, брифингов, интервью с руководителем компании. Пресс-релиз в имиджировании компании: написание и рассылка. Информационное спонсорство.

Виды имиджевых PR-акций. Проектирование, организация и проведение PR-акций по формированию имиджа.

Психологические аспекты создания образа. Особенности и приемы привлечения и удержания внимания аудитории. Формирование установки на доверие (недоверие) со стороны аудитории имиджа. Учет психологических особенностей социальных групп и целевых аудиторий при формировании имиджа. Использование общих особенностей восприятия (особенности каналов восприятия, репрезентативный канал, восприятие цвета). Использование психологических приемов в имиджировании: нейролингвистическое программирование, трансактный анализ, метод когнитивного диссонанса.

Технологии манипулирования массовым сознанием. Акцентирование информации. Процессы трансформации, утрировки и перевода. Архаизация. Детализация. Подача противоречивых сигналов.

Тема 5. Имидж лидера

Имидж политика. Персональный имидж в истории: имидж советских вождей и российских политиков. Имидж поп-звезды. Имидж руководителя как основной фактор формирования имиджа организации. Фоновый и контактный имидж (окружение делает короля).

Тема 6. Персональный имидж

Структура личного имиджа: внешний облик (физические данные, костюм, манера поведения и речи, жесты, взгляд, особенности голоса и пр.), имиджевая символика (имя, личные символы и атрибутика, социальные символы), социально-ролевые характеристики (репутация, ампула, легенда, миссия), индивидуально-личностные свойства (профессиональные качества, индивидуальные характеристики, стиль взаимоотношений с людьми, базовые ценности). Внешние и внутренние компоненты имиджа. Элементы, оцениваемые по объективным и субъективным критериям Имиджевые характеристики прототипа: яркость, понятность, позитивность, влияние, популярность, органичность и пр. и их роль в управлении имиджем. Критерии эффективности имиджа и главные требования к персональному имиджу. Эстетические элементы имиджа (аудиовизуальные, кинестетические и пр.). Критерии внешней привлекательности личности.

Психоаналитический подход в имиджелогии. Имидж как публичный образ, включающий как осознаваемые характеристики прототипа, так и проекции бессознательных установок и фантазий имиджевой аудитории. Иррациональные компоненты и механизмы формирования персонального имиджа. Ассоциативный комплекс в социальной перцепции. Критерии иррациональной оценки человека человеком. Групповые иррациональные стереотипы в восприятии, бессознательные фантазии и их участие в формировании публичного имиджа. Глубинные характеристики имиджа: близость, экспрессивность, эротичность, доминантность, агрессивность, таинственность, эталонность.

Имиджевая символика, стиль, семантика цвета, толкование жестов и мимики в формировании персонального имиджа.

Тема 7. Групповой имидж

Групповой имидж как обобщенный образ социальной группы. Составляющие группового имиджа, включающего представления о типичном представителе данной социальной группы (темперамент, характер, личностные характеристики). Стереотипизация в формировании языковых символов и групповых имиджей (У. Липпман). Стереотип как результат функционирования механизмов группового восприятия. Ограниченность возможности влияния социальной группы на свой имидж.

Этнические стереотипы. Исследования национальных имиджей. Имидж территориальных образований. Имидж России и россиян.

Гендерные стереотипы в имиджмелогии. Имидж «идеальной» и деловой женщины в массовом сознании. Имидж женщины-политика и руководителя.

Тема 8. Предметный имидж

Предметный имидж как символический образ вещи или любого неодушевленного объекта. Персонификация как основной механизм создания предметного имиджа. Персонификация как установка, приписывающая предмету субъектные свойства, вызывающие эмоциональный отклик.

Имидж товара и его влияние на выбор потребителя. Факторы создания имиджа товара: вид и свойства товара, рекламные идентификаторы, УТП и позиционирование товара, идентичность бренда, совокупный образ целевой аудитории, имидж рекламных персонажей, особенности рекламной кампании в целом, имидж фирмы-производителя.

Имиджевая коммуникация как особый вид общения. Распространение имиджа товара на владельца и имиджа рекламного персонажа на товар.

Товарная марка и бренд, их влияние на имидж товара. Сущность, функции и структурные характеристики бренда.

Тема 9. Формирование имиджа организации

Сущность и структура имиджа организации. Вербальные и визуальные компоненты имиджа. Внутренние и внешние функции имиджа организации. Имиджевая политика на различных этапах развития организации.

Сущность корпоративного дизайна. Понятие, элементы и функции фирменного стиля. Словесный и графический товарный знак. Логотип, слоган, рекламный символ, аудиообраз. Носители фирменного стиля. Брендбук и его содержание.

Задачи формирования и поддержания имиджа компании на разных этапах ее развития. Проектирование имиджевых кампаний организации: этапы и ресурсы. Имиджевая реклама: ее задачи и виды.

Лоббизм и спонсорство как способы формирования имиджа компании.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.01.02 «Имидж-консультирование: основные направления и техники» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, кейсовое задание, презентация, тестирование;
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов: устный опрос.

На занятиях для решения воспитательных и учебных задач применяются следующие формы интерактивной работы: диалого-дискуссионное обсуждение проблем, поисковый метод, исследовательский метод, деловые игры, разбор конкретных ситуаций.

<i>Тема и/или раздел</i>	<i>Методы текущего контроля успеваемости</i>
Имидж как предмет маркетинговой коммуникации. Имиджология как научная дисциплина	УО*, КЗ**, Т****
Типология имиджа. Инструментарий имиджмейкинга	УО*, КЗ**, П***
Имидж как социально-психологический феномен и феномен массового сознания	УО*, П***
Технологии формирования имиджа	УО*, П***, КЗ**

Имидж лидера	УО*, КЗ**, Т****
Персональный имидж	УО*, П****
Групповой имидж	УО*, КЗ**
Предметный имидж	УО*, КЗ**
Формирование имиджа организации	УО*, КЗ**, Т****

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Вопросы для устного опроса

Тема 1

1. Описать связь имиджологии с общей и социальной психологией, социологией, культурологией, политологией, дизайном и т.д.
2. Рассказать о методах исследования в имиджологии.
3. Дать характеристику имиджологии как профессиональной деятельности по созданию имиджа

Тема 2

1. Дать классификацию по типам имиджей: направленность, эмоциональный окрас, целенаправленность PR деятельности
2. Рассмотреть типы индивидуального имиджа на примерах.
3. Дать классификацию по типам имиджа по социальной роли субъекта-прообраза, мотивам и потребностям субъекта имиджа.

Тема 3

1. Описать позиционирование объекта в процессе формирования имиджа
2. Рассмотреть манипуляцию как способ коммуникативного воздействия имиджа.
3. Рассмотреть на примере мифологизацию и эмоционализацию объекта.
4. Обозначить роль опроса общественного мнения в разработке имиджа политического субъекта

Тема 4

1. Описать имидж как вид социального познания
2. Дать описание Я-концепции как совокупность установок и имидж.
3. Доказать влияние самоактуализации на имидж субъекта коммуникации.

Тема 5

1. Определить роль позиционирования в разработке имиджа.
2. Выявить роль СМИ, Интернета, технологий рекламы и PR в распространении имиджевых сообщений.
3. Раскрыть этапы проектирования, организации и проведения PR-акций по формированию имиджа.

Тема 6

1. Составить типологию имиджей по направленности, эмоциональной окраске, целенаправленности PR деятельности
2. Раскрыть особенности формированию типов индивидуального имиджа.
3. Изобразить схематически взаимосвязь типов имиджа по социальной роли субъекта-прообраза, мотивам и потребностям субъекта имиджа.

Тема 7

1. Разработать план технического и IT-сопровождения event-мероприятия.
2. Дифференцировать event в организации и проведения мероприятий для прессы.
3. Дать описание и сформировать основные вопросы свойственные роли модератора в мероприятиях для прессы.
4. Систематизировать параметры оценки эффективности мероприятий для прессы.
5. Разработать алгоритм проведения фестиваля как технологии связей с общественностью.

Тема 8

1. Раскрыть особенности спортивно-зрелищный PR-проектов.
2. Обоснуйте как могут корпоративные мероприятия выступать коммуникационным

инструментом сплочения коллектива.

3. Разработайте деловое мероприятие как PR-проект.
4. Раскройте различие в цели и целевых аудиториях следующих мероприятий: выставочные проекты, презентации, ярмарки, аукционы, вернисажи как PR-проекты.
5. Расскажите возможности использования художественных средств выразительности и сценарного мастерства в реализации event-мероприятий.

Тема 9

1. Разработайте план поиска источников финансирования event-мероприятий. Раскройте особенности привлечения источников финансирования (спонсоринг и фандрайзинг).
2. Охарактеризуйте значение и особенности рекламы в ходе подготовки и проведения event-мероприятий.
3. Дайте описание нормативно-правовой базе организации взаимодействия с административными органами.
4. Опишите нормативно-правовую базу организации в ходе взаимодействия с силовыми структурами. Дайте различие нормативно-правовая база организации коммерческих мероприятий.
5. Опишите порядок взаимодействия со спонсорами. Порядок взаимодействия с субподрядчиками.
6. Раскройте основные аспекты безопасности в зависимости от вида мероприятия. Службы, привлекаемые к обеспечению безопасности мероприятия.

Примерные темы презентаций

Тема 2

1. Имидж как нематериальный актив современного предприятия. Бренд как философия современного предприятия. Бренд предприятия и бренды предприятия.
2. Основные черты имиджа в западных и восточных странах: англо-американская рекламно-коммуникационная модель, японская система работы с брендами, российский путь создания бренда. Основные компоненты архитектуры имиджа. Терминологии имиджа: общее и отличное. Основные элементы, составляющие содержание имиджа.

Тема 3

1. Сегментирование в имиджмейкинге. Составление портрета потребителя, Модель образа жизни потребителя, Анализ роста сегмента потребителей. Выбор целевой аудитории, цель бренда, основные конкуренты.
2. Традиционные подходы и типы исследований изучения имиджа. Спектр используемых методик для исследования имиджа торговой марки, цены, потребительских установок и способов использования и т.д.
3. SWOT-анализ в имиджмейкинге.
4. Анализ креативных разработок.

Тема 4

1. Рейтинг печатных изданий, радио- и телевизионных каналов и программ.
2. Оценка различных носителей с точки зрения их компетентности, престижности, создаваемого эмоционального впечатления и степени заинтересованности аудитории.
3. Разработка информационных поводов для СМИ.
4. Размещение имиджевых материалов в СМИ.
5. Организация и проведение пресс-конференций, брифингов, интервью с руководителем компании. Пресс-релиз в имиджировании компании: написание и рассылка. Информационное спонсорство.

Тема 6

1. Общие характеристики политического имиджа. Функциональная особенность политического имиджа. Отражение интересов общества в политическом имидже.
2. Процесс политического имиджирования. Основные стратегии и технологии создания эффективного политического имиджа.

3. Национальная идея и имидж страны. Региональный уровень политического имиджирования.
4. Имидж политических партий и общественных организаций.
5. Имидж кандидата в избирательных кампаниях. Электоральная идея.
6. Специальные события в политической имиджелогии.
7. Имидж руководителя и его составляющие. Средовый имидж. Габитарный имидж. Овеществленный имидж. Вербальный имидж. Кинетический имидж.
8. Взаимозависимость имиджа руководителя и стиля руководства. Влияние имиджа руководителя на формирование корпоративной культуры
9. Технология формирования имиджа руководителя. Технология корректировки и модернизации имиджа. Технологии самопрезентации, фейсбилдинга, саморегуляции.
10. Внешний имидж делового человека
11. Этика деловых переговоров в системе поддержания имиджа руководителя
12. Гендерный аспект в формировании имиджа руководителя

Темы кейсовых заданий

Темы 1-2

СТРУКТУРА КЕЙСА

Методическая часть:

Место данного кейса в структуре учебной дисциплины «Имиджелогия». Использование метода case-study позволяет в рамках дисциплины «Имиджелогия» научить студентов на примере конкретной маркетинговой ситуации (кейса), групповому анализу проблемы и самостоятельному принятию решений. Применение методов группового обучения и принятия решения, способствующих эффективному анализу возникающих ситуаций в кратчайшие сроки, учит студентов работать в одной команде, защищать свою точку зрения и учитывать мнение и критику других.

В целом кейсовый метод позволяет решать следующие задачи:

- принимать верные решения в условиях неопределенности;
- разрабатывать алгоритм принятия решения;
- овладеть навыками исследования ситуации, отбросив второстепенные факторы;
- разрабатывать план действий, ориентированных на намеченный результат;
- применять полученные теоретические знания в том числе при изучении других дисциплин (Психология рекламы и СО в коммерческой сфере, бренд-менеджмент и др.) для решения практических задач;
- учитывать точки зрения других специалистов на рассматриваемую проблему при принятии окончательного решения.

Студенту предоставляется возможность проверить теорию на практике, свою способность к творческому мышлению. С другой стороны, практическая ситуация дополнительно вызывает интерес к процессу обучения, так как становится ясно, каких теоретических знаний не хватает для решения проблемы.

Метод кейсов способствует развитию умения анализировать ситуации, оценивать альтернативы, выбирать оптимальный вариант и составлять план его осуществления. И если в течение учебного цикла такой подход применяется многократно, то у студентов вырабатывается устойчивый навык решения практических задач.

Тема 4-5

Кейс «Риск потери репутации ресторана «O'Sushi»

Сюжетная часть

Новый ресторан сети O'Sushi в Санкт-Петербурге открылся в начале июля 2013 года в центре города по адресу Невский проспект, 64. Во время проведения одной из рекламных компаний в ресторане произошел случай отравления роллами. Пострадавший клиент ресторана написал негативный отзыв на сайте компании данного заведения и

разоблачающую статью в газете «Мой район». Данные действия «обиженного» клиента грозят плохой репутацией и снижением посещаемости постоянных и потенциальных посетителей ресторана.

Рекомендуемая последовательность работы над кейсом:

- Выработать правильную реакцию руководству сети ресторанов «O'Sushi», чтобы не потерять клиентскую базу и не испугать потенциальных клиентов.
- Разработать стратегии повышения репутации и имиджа компании.
- Разработать новые способы мотивации новых гостей посетить ресторан «O'Sushi».

Информационная часть

Целевая аудитория сети ресторанов «O'Sushi»:

Сотрудники ближайших бизнес-центров

Семьи с детьми на прогулке по центру города

Молодое население Санкт-Петербурга, которое время от времени посещает кафе в центре города, приблизительно от 20 до 40 лет, со средним достатком

Постоянные посетители конкурирующих ресторанов суши и пиццы в центре города

Постоянные клиенты других ресторанов O'Sushi (у которых уже установлено мобильное приложение)

Любители активного досуга, которые ищут разные способы провести свободное время (частые посетители кино, театров и других развлекательных мест).

Размещение рекламы ресторана производилось в непосредственной близости от ресторана и имело следующие форматы:

Рекламная стойка в бизнес-центре «На Итальянской»

Выдача листовок вместе с билетами в кинотеатре «Художественный»

Вкладка листовок в покупку в книжном магазине «Буквоед»

Реклама в общественном транспорте (автобусы)

Баннерная онлайн-реклама на ресторанных ресурсах (allcafe.ru, restoclub.ru)

Раздача листовок у ближайшей станции метро (Невский проспект / Гостиный двор)

Раздача листовок у цирка на Фонтанке

Реклама сити-формата на перроне станции метро «Гостиный двор»

Реклама на информационных стендах в вузах

Таргетированная онлайн-реклама в социальной сети (ВКонтакте)

Рассылка push-сообщений по существовавшей аудитории мобильного приложения O'Sushi

Сценарии решения кейса:

1. Усилить факторы репутации: внешние, внутренние, коммуникативные.

2. Воспользоваться одним из типов классической реакцией на обвинения:

а – сценарий признания вины;

б – сценарий отрицания вины;

в - сместить акценты на других виноватых;

г – перебросить вину на другого человека.

Формирование имиджа ресторана O'Sushi

Имидж (образ) товара является важным атрибутом, который необходимо планировать одновременно с разработкой концепции маркетинга и учитывать при позиционировании товара. Чаще всего, при разработке имиджа товара устанавливается положение товара по отношению к конкурентам в системе координат "цена-качество". Конечно, понятие имиджа шире, чем позиционирование в координатах "цена-качество", поэтому при разработке подкрепления к ядру товара, необходимо сформулировать другие требования, соответствующие желательному имиджу товара.

Важный и ответственный момент - выбор исполнителя рекламных мероприятий. Например, при выборе рекламного агентства нужно иметь в виду следующие критерии:

- опыт на рынке рекламных услуг в профиле данного бизнеса (для каких фирм выполнялись работы);

- наличие собственной материальной базы, ее технический уровень;

- комплексность выполняемых или предоставляемых услуг;
 - заинтересованность агентства в предлагаемой работе;
 - уровень творчества, способность генерировать новые идеи (примеры);
 - уровень цен на услуги и способы взаиморасчетов;
 - сроки выполнения заказов;
 - гарантии качества исполнения;
 - уровень связей с рекламными каналами, типографиями, издательствами, другими изготовителями рекламных средств, владельцами рекламоносителей.
- Должна быть разработана система контроля за ходом работ имиджевой рекламы.

Тема 7-8

Методическая часть:

Использование метода case-study позволяет в рамках дисциплины научить студентов на примере конкретной маркетинговой ситуации (кейса), групповому анализу проблемы и самостоятельному принятию решений. Применение методов группового обучения и принятия решения, способствующих эффективному анализу возникающих ситуаций в кратчайшие сроки, учит студентов работать в одной команде, защищать свою точку зрения и учитывать мнение и критику других.

В целом кейсовый метод позволяет решать следующие задачи:

- принимать верные решения в условиях неопределенности;
- разрабатывать алгоритм принятия решения;
- овладеть навыками исследования ситуации, отбросив второстепенные факторы;
- разрабатывать план действий, ориентированных на намеченный результат;
- применять полученные теоретические знания в том числе при изучении других дисциплин (Имиджелогия, бренд-менеджмент и др.) для решения практических задач;
- учитывать точки зрения других специалистов на рассматриваемую проблему при принятии окончательного решения.

Студенту предоставляется возможность проверить теорию на практике, свою способность к творческому мышлению. С другой стороны, практическая ситуация дополнительно вызывает интерес к процессу обучения, так как становится ясно, каких теоретических знаний не хватает для решения проблемы.

Метод кейсов способствует развитию умения анализировать ситуации, оценивать альтернативы, выбирать оптимальный вариант и составлять план его осуществления. И если в течение учебного цикла такой подход применяется многократно, то у студентов вырабатывается устойчивый навык решения практических задач.

Тема 9

Кейс «Имидж предприятия «Криофуд»

В кейсе рассматривается маркетинговая оценка рынка быстрозамороженных овощей в Санкт-Петербурге, которая позволила принять решение о строительстве завода для производства быстрозамороженных овощей. Необходимо разработать миссию и имиджевую концепцию предприятия "Криофуд".

Рекомендуемая последовательность работы над кейсом:

- сформулируйте идеальный образ (имидж) предприятия
- опишите долгосрочные цели предприятия
- соотнесите идеальный образ предприятия с реальными возможностями
- назовите основные факторы, которые формируют положительный имидж предприятия в глазах потенциальных потребителей
- сформулируйте миссию предприятия "Криофуд"
- разработать стратегию формирования положительного образа предприятия "Криофуд" у потребителей, который в дальнейшем может стать привлекательным, наделенным особым характером.

Информационная часть

Маркетинговая оценка рынка быстрозамороженных овощей в Санкт-Петербурге оказалась достаточно оптимистичной, поэтому было принято решение о строительстве завода для производства быстрозамороженных овощей производительностью 3000 т/год. Предпосылками такого решения были, с одной стороны, постоянно увеличивающийся объем потребления замороженных овощей*, импортируемых в Россию из других стран Европы и даже США, а, с другой стороны, отсутствие в нашей стране предприятий-производителей такого профиля. Действующий в г. Москве комбинат "Колосс" производит только замороженный картофель-фри и он не является определяющим в товарной номенклатуре этого предприятия. Санкт-Петербург выгодно отличается тем, что в регионе выращиваются в достаточном объеме такие сельскохозяйственные культуры как картофель, свекла, морковь, капуста. Прилегающие к Санкт-Петербургу северо-западные области позволяют организовать закупку различных ягод (брусника, клюква и др.), которые хорошо подвергаются быстрой заморозке. Наконец, сравнительно близкое расположение города к западным границам, также способствует поставке овощных компонентов, которые мало выращиваются в северо-западном регионе: кольраби, брюссельская капуста, цветная капуста, горошек, стручковая фасоль и др. Опросы населения Санкт-Петербурга показали, что около 90% населения осведомлены о наличии в торговле быстрозамороженных овощей, а около 60% являются в той ли иной степени потребителями этих продуктов.

Основными преимуществами быстрозамороженных овощей являются:

- быстрота приготовления блюд или гарниров;
- сохранение полезных свойств продуктов в течении длительного периода хранения;
- широкий ассортимент овощных смесей за счет варьирования состава и относительного содержания компонентов.

Что касается предпочтений потребителей в отношении ассортимента, то они оказались неустойчивыми.

Текущая емкость рынка Санкт-Петербурга быстрозамороженных продуктов в настоящее время составляет около 6000 тонн в год. При оценке уровня конкуренции на рынке Санкт-Петербурга было выявлено, что основными поставщиками БЗО являются польская фирма "Хортекс" (70% рынка) и бельгийская фирма "Ардо" (20% рынка). Остальную часть рынка делят между собой около 10 различных мелких поставщиков, в т.ч. московский АО "Колосс".

Исследования основных потенциальных конкурентов показали, что "Хортекс" придерживается в целом производственной концепции, поставляя продукцию неплохого качества по невысоким, для данной группы товаров, ценам (приблизительно 1,5 USD/kg). Сила этой фирмы состоит в известности торговой марки, поскольку ее связи с Россией (ранее с СССР) делятся в течении нескольких десятилетий. Существенным конкурентным преимуществом "Хортекса" является также широкий ассортимент БЗО (около 20 наименований), возможность поставки в торговую сеть холодильного оборудования, прочные связи с крупнейшими универсами города. Другой поставщик - фирма "Ардо" поставляет высококачественные замороженные овощи по цене 3-5 USD/kg и ориентируется, соответственно, на обеспеченные слои населения. Слабыми позициями поставщиков является отсутствие серьезной политики в области рекламы и стимулирования конечных потребителей (населения). В соответствии с бизнес-планом предприятие "Криофуд" планирует начать совместную деятельность в Санкт-Петербурге с осени текущего года.

Сценарии решения кейса:

Цели разработки плана рекламной кампании для нового предприятия, выходящего на рынок со своей продукцией, следующие:

- информировать общественность о строящемся предприятии, его особенностях, планируемой к выпуску продукции, времени выхода на рынок;
- наметить стратегию деловой рекламы: объемы финансирования, каналы, рекламные средства, сроки, периодичность;

- наименование и объем рекламных представительских материалов (визитки, буклеты, фирменные папки и т.д.);
- разработать рекламный лозунг;
- разработать фирменный стиль (прежде всего, выбрать основной цвет или сочетание цветов).

План рекламной кампании разрабатывается примерно за год до запуска предприятия. В первую очередь, решаются такие вопросы как разработка торгового знака, фирменного стиля, затем примерно за шесть месяцев до начала деятельности проводится имиджевая реклама и публик рилейшнз, а за 1-2 месяца - деловая реклама, интенсивность которой наращивается к моменту начала сбытовой деятельности.

Поскольку имидж предприятия отражает ее коммерческую политику, то при формировании имиджа важно ориентироваться на определенные запросы определенного класса потребителей. Данная задача является результатом большой работы профессионалов в области маркетинга, дизайна, психологии, лингвистики и рекламы, PR-специалистов.

Формирование имиджа предприятия нужно начинать с изучения информации о рынке, потенциальных потребителей и конкурентов. Для этого предлагают разработать полный пакет услуг имиджологии, который включает:

- разработку основных графических средств индивидуализации компании (фирменный стиль);
- разработку рекламного образа, "лиц фирмы", героев рекламных компаний, персонажей рекламных роликов и др.;
- разработку потребительских и промышленных брендов;
- услуги патентования и защиты торговой марки.
- Создание мастер-плана «Мастер-планирование делового имиджа» - важный шаг, который поможет компании обойти конкурентов. Мастер-план имиджа состоит из четырех основных частей: создание фундамента; внешний имидж; внутренний имидж; неосязаемый имидж. Каждая часть направлена на решение трех главных задач:
 - достижение высокого уровня компетенции и эффективная работа с покупателем;
 - поддержка имиджа успешной компании, который заставляет покупателя поверить в вас;
 - установление эмоциональной связи с покупателем и обществом.

Пример тестовых заданий

Тема 1

Задание № 1. Какое определение понятия «имиджология» является правильным в предложенном перечне:

- 1) научно-практическая ветвь науки о теории и практике формирования имиджа;
- 2) процесс работы по созданию имиджа;
- 3) совокупность технологий и техник, элементов и операций, предназначенных для реализации задачи по формированию имиджа объекта (человека, предмета, явления).

Задание № 2. Какой тип индивидуального имиджа является лишним в предложенном перечне:

- 1) имидж, ориентированный на самоощущение
- 2) имидж, ориентированный на охват имиджевой аудитории
- 3) имидж, ориентированный на восприятие.

Задание № 3. К психологическим функциям имиджа: относятся:

- 1) защитная функция
- 2) функция социального тренинга
- 3) интеллектуальная функция

Задание № 4. Понятие «имидж» соотносится с такими понятиями, как:

- 1) стереотип
- 2) репутация
- 2) результат

Задание № 5. К негативно оцениваемым говорящим видам технологий («грязным технологиям») формирования имиджа относятся те случаи, когда:

- 1) «противная сторона» использует «черный пиар», т. е. формирует «инвертированный имидж», создает отрицательное мнение о «нашем» человеке или о «нашем» товаре, «нашей» фирме;
- 2) в ходе имиджмейкинга имеет место отступление от общепринятых в данном обществе моральных норм для создания отрицательного имиджа.
- 3) имиджа продвигается с помощью маркетинговых коммуникаций.

Задание № 6. Имидж является

- 1) Моделью рекламы.
- 2) Рекламой.
- 3) Демонстрацией намерения.
- 4) Способом самовыражения.

Задание № 7. Целью имиджа является:

- 1) Получение одобрения у аудитории.
- 2) Получение прогнозируемого результата.
- 3) Возможность самовыражения.
- 4) Возможность самоутверждения.

Задание № 8. В переводе с англ. Имидж - это

- 1) след
- 2) визуальный эффект
- 3) образ, изображение

Задание № 9. К какому элементу имиджа компании можно соотнести следующие параметры: логотип, слоган, связи с СМИ:

- 1) Внешний
- 2) Внутренний

Задание № 10. Завершите фразу: «Искусственный образ, создаваемый в общественном или индивидуальном сознании индивидами, средствами массовой коммуникации и психологического воздействия с целью формирования у общественности, отдельной социальной группы определённого отношения к объекту – это _____».

Тема 5

Задание № 11. К функциям имиджа эффективного руководителя не относится:

- самоидентификация;
- персонификация;
- поддержание корпоративной культуры в коллективе;
- мотивация подчиненных.

Задание № 12. Установите соответствие: к каждой позиции, данной в первом столбце, подберите соответствующую позицию из второго столбца.

Определение видов имиджа	Виды имиджа
А) имидж, свойственный нашему представлению о себе Б) имидж, характерный для взгляда со стороны В) имидж, отражающий то, к чему мы стремимся Г) – имидж организации в целом, а не каких-то отдельных подразделений или результатов её работы	1) корпоративный 2) Текущий 3) желаемый 4) Зеркальный

Запишите в таблицу выбранные цифры.

А	Б	В	Г

Задание № 13. Как соотносятся между собой методы и стратегии развертывания имиджа?

- 1) набор методов и есть стратегия
- 2) с помощью методов невозможно управлять имиджем, с помощью стратегии это осуществимо
- 3) стратегии связаны с необходимостью управления имиджем, методы обеспечивают их реализацию
- 4) методы реализуются в реальной жизни, стратегия представляет собой умозрительную конструкцию.

Задание № 14. С какой целью разрабатывается имидж-модель?

- 1) экономия усилий по поддержанию имиджа
- 2) легкость коммуникации с заказчиком/клиентом
- 3) экономия средств на разработку имиджа
- 4) легкость коммуникации с заказчиком/клиентом
- 5) апробация имиджевой идеи
- 6) подбор методов формирования имиджа

Задание № 15. Чего позволяет достичь использование метода эмоционализации?

- 1) распознавания образа
- 2) преодоления стереотипов восприятия
- 3) большей запоминаемости образа
- 4) новизны решения
- 5) более длительного внимания к образу

Тема 9

Задание № 16. Какие методы и приемы необходимо использовать на этапе анализа текущего персонального имиджа?

- 1) анализ аналогов
- 2) позиционирование
- 3) контент-анализ
- 4) социометрия
- 5) НЛП
- 6) этикометрия
- 7) анализ психотипа
- 8) манипулирование
- 9) анализ аудитории

Задание № 17. В связи с чем существует необходимость использования методов и приемов на этапе анализа текущего персонального имиджа?

- 1) анализ аналогов
- 2) позиционирование
- 3) контент-анализ
- 4) социометрия
- 5) НЛП
- 6) этикометрия
- 7) анализ психотипа
- 8) манипулирование
- 9) анализ аудитории

Задание № 18. Обозначьте методы, в равной степени пригодные как в работе с корпоративным, так и персональным имиджем при построении позитивного имиджа:

- 1) форматирование
- 2) позиционирование
- 3) эмоционализация
- 4) архаизация сознания
- 5) вбрасывание амбивалентной информации

- 6) использование стереотипов
- 7) этикометрия
- 8) интервьюирование
- 9) контролируемый эксперимент
- 10) метод свободных ассоциаций

Задание № 19. Можно ли говорить о специфических методах построения персонального и корпоративного имиджа и на каком основании?

- 1) это строго фиксированный набор методов, их необходимо просто знать
- 2) у имидж-билдинга нет своих методов, здесь используются творческие приемы самых разных дисциплин
- 3) это методы, связанные с другими приемами и методиками ИМК, брендингом, рекламой и т.д.
- 4) это методы, базирующиеся на теории массовых коммуникаций
- 5) это методы, индивидуально найденные в ходе практической деятельности отдельными специалистами
- 6) основание поиска методов имидж-билдинга кроется в психологии восприятия

Задание № 20. Для чего, с вашей точки зрения, специалист в любой сфере должен изучать и фиксировать различные методы?

- 1) знание методов упрощает формирование разрабатываемых
- 2) метод, будучи отрефлексируемым, позволяет анализировать положительный и негативный опыт
- 3) методы могут стать своеобразными «шорами», приводящими к предвзятости взгляда на проблему
- 4) наличие разнообразных методов и методик обеспечивает гибкость мышления.

Задание № 21. Современные концепции психологии рекламы и СО в коммерческой сфере основаны на таких принципах как:

- a) плюралистичность
- b) консервативность
- c) системность
- d) контрастивность
- e) проблемность

Задание № 22. Автором психологии рекламы и PR как самостоятельной научной дисциплины является:

- 1. А. Маслоу
- 2. З. Фрейд
- 3. А. Кардинер
- 4. У. Дж. Скотт

Задание № 23. Определите основные социально-психологические характеристики типа личности «пикник»:

- a) коммуникабельность
- b) жизнелюбие
- c) высокая степень гибкости мышления
- d) низкая степень гибкости мышления
- e) практичность
- f) честолюбие
- g) упрямство
- h) консервативность

Задание № 24. Определите основные социально-психологические характеристики типа личности «атлетик»:

- a) коммуникабельность
- b) жизнелюбие
- c) высокая степень гибкости мышления

- d) низкая степень гибкости мышления
- e) практичность
- f) честолюбие
- g) упрямство
- h) консервативность

Задание № 25. Определите основные социально-психологические характеристики типа личности «астеник»:

- a) коммуникабельность
- b) жизнелюбие
- c) высокая степень гибкости мышления
- d) низкая степень гибкости мышления
- e) практичность
- f) честолюбие
- g) упрямство
- h) консервативность

Задание № 26. Первая научная типологизация личности с учетом социально-психологических характеристик была предложена: _____

Задание № 27. С помощью какого теста фиксируется система ценностных ориентаций и актуальных потребностей целевой аудитории:

- a) тест Ч.Старча
- b) тест Дж.Гэллапа
- c) тест М.Рокича
- d) тест Оллпорта-Вернона-Линдсей

Задание № 28. Автором теории архетипов является:

- a) Б.К.Малиновский.
- b) К.Г.Юнг
- c) А.Маслоу
- d) З.Фрейд
- e) А.Кардинер

Задание № 29. Э.Шостром для обозначения типов личности с учетом специфики их практической деятельности ввел в научный обиход термин: _____

Задание № 30. Выберите определение к термину «способность» как психологическому фактору воздействия:

- a) это индивидуальные свойства личности, являющиеся субъективными условиями успешного осуществления определённого рода деятельности.
- b) это система побуждений, определяющая избирательность отношений и активность человека.
- c) это устойчивое объединение индивидуальных особенностей личности, связанных с динамическими аспектами деятельности.

Задание № 31. Выберите определение к термину «направленность» как психологическому фактору воздействия:

- a) это индивидуальные свойства личности, являющиеся субъективными условиями успешного осуществления определённого рода деятельности.
- b) это система побуждений, определяющая избирательность отношений и активность человека.
- c) это устойчивое объединение индивидуальных особенностей личности, связанных с динамическими аспектами деятельности.

Задание № 32. Выберите определение к термину «темперамент» как психологическому фактору воздействия:

- a) это индивидуальные свойства личности, являющиеся субъективными условиями успешного осуществления определённого рода деятельности.
- b) это система побуждений, определяющая избирательность отношений и активность

человека.

с) это устойчивое объединение индивидуальных особенностей личности, связанных с динамическими аспектами деятельности.

Задание № 33. Выберите отрасли невербальной семиотики, наиболее активно используемые при создании рекламного или PR-сообщения суггестивной направленности:

- а) паралингвистика
- б) окулесика
- с) проксемика
- д) гаптика
- е) гастика
- ф) кинесика
- г) хронемика
- h) аускультация
- і) ольфакция
- ј) системология

Задание № 34. РАСТ (Positioning Advertising Copy Testing) – это:

- а) совокупность принципов тестирования эффективности воздействия рекламного или PR-сообщения.
- б) система кодирования лицевых выражений, используемая в практике психологического воздействия на суггерента.
- с) типология социальных ролей, применяющаяся в практике создания эффективных по степени воздействия рекламных и PR-образов.

Задание № 35. Делегирующий стиль коммуникации – это

- а) стиль участия или распределения задания;
- б) автократический стиль;
- в) стиль невмешательства или передачи полномочий;
- г) консультативный или убеждающий стиль;

Задание № 36. Какой стиль коммуникации лучше всего использовать, когда работникам не хватает опыта или мотивации:

- а) тренерский;
- б) делегирующий;
- в) поддерживающий;
- г) директивный;

Задание № 37. Какие два основных аспекта включает в себя эффективная коммуникация:

- а) преодоление коммуникационных барьеров;
- б) эмоциональная реакция говорящего на ту или иную ситуацию;
- в) выражение мнений, представляющих собственную точку зрения говорящего в данной ситуации;
- г) осознание индивидом того, как он воспринимается партнером по общению;
- д) уместные средства коммуникации;

Задание № 38. Что означает термин «отправитель» относительно процесса коммуникации?
- Отправитель – это источник информации, заключающий в себе смысл, намерение сообщения.

Задание № 39. Что означает термин «обратная связь» относительно процесса коммуникации?

- а) получатель воспринимает переданную ему информацию и придает ей смысл ;
- б) смысл, который имеет в виду отправитель, и передает ее другому человеку ;
- в) получатель сообщает отправителю свое впечатление от его сообщения;
- г) форма коммуникации.

Задание № 40. В чем состоит суть перефразирования сообщения?

- а) получить доверие собеседника;
- б) выработка представления о точке зрения получателя своих сообщений;

- в) продемонстрировать умение слушать собеседника;
- г) изложить сообщение отправителя еще раз своими словами;
- д) задавать вопросы отправителю для того, чтобы получателю прояснить то, что ему не ясно.

Задание № 41. В чем заключается цель техники активного слушания «отражение»?

- а) пересказ содержания;
- б) прояснение и проверка смысла сообщения;
- в) демонстрация понимания смысла сообщения;
- г) проверка последовательности идей.

Задание № 42. Дайте определение технике активного слушания «перефразирование».

- Перефразирование – это собственная формулировка текста сообщения для проверки точности понимания.

Задание № 43. В чем заключается суть проясняющих вопросов?

- а) на такие вопросы можно ответить только «да» или «нет»
- б) на такие вопросы описывают те или иные ситуации и помогают интервьюируемому проиллюстрировать свои навыки;
- в) в уточнении и проверке реакции на ответ интервьюируемого;
- г) такие вопросы способствуют непрерывному и логичному развитию интервью.

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1. Экзамен проводится с применением следующих методов: устное собеседование по вопросам билета и выполнение практического задания.

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Таблица 6

<i>Компонент компетенции</i>	<i>Промежуточный / ключевой индикатор оценивания</i>	<i>Критерий оценивания</i>
ПКс2.3 Способен разработать репутационную стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Разрабатывает репутационную стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Грамотно составляет план-сценарий коммуникационного мероприятия, демонстрирует свободное владение методиками оценки эффективности коммуникации.

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Вопросы к экзамену:

1. Имиджелогия как научная дисциплина. Цели, задачи, предмет и объект исследования.
2. Имиджмейкинг как совокупность технологий формирования и продвижения имиджа.
3. Понятие и сущность имиджа.
4. Основные функции имиджа
5. Имиджмейкинг как система и ее элементы: объект, предмет, прототип, субъект, аудитория имиджа, имиджформирующая информация.
6. Воспитание, психотерапия, пропаганда и имиджирование: различие и сходство понятий.
7. Виды имиджа.
8. Свойства имиджа, их использование в процессе управления имиджем.
9. Имидж как знаковая символическая структура, феномен символической коммуникации.
10. Категоризация в восприятии имиджа.
11. Я-концепция и имидж. Соотношение и взаимосвязь.
12. Психологические функции имиджа.

13. Управление массовым сознанием в процессе имиджирования.
14. Имидж как массовый стереотип.
15. Стереотипы массового сознания и их использование в процессе формирования имиджа.
16. Психотехнологии формирования имиджа: НЛП, трансактный анализ, метод когнитивного диссонанса в имиджировании.
17. Технологии манипулирования массовым сознанием.
18. Основные PR-технологии имиджмейкинга.
19. Позиционирование как технология имиджирования.
20. Мифологизация как технология имиджирования.
21. Эмоционализация в имиджировании и ее приемы.
22. Дистанцирование как имидж-технология и ее назначение.
23. Визуализация в формировании имиджа.
24. Внедрение моделей восприятия как механизм влияния на общественное мнение в имиджировании.
25. Вербализация как ведущая технология имиджирования.
26. Текст как средство имиджмейкинга. Требования к тексту в PR-коммуникациях.
27. Имиджелогия как научная дисциплина. Цели, задачи, предмет и объект исследования.
28. Имиджелогия как учение о технологии формирования и продвижения имиджа.
29. Понятие и сущность имиджа.
30. Основные функции имиджа.
31. Имиджелогия как система и ее элементы: объект, предмет, прототип, субъект, аудитория имиджа, имиджформирующая информация.
32. Классификации и типологизация имиджей, их структура и основные функции.
33. Виды имиджа.
34. Свойства имиджа, их использование в процессе управления имиджем.
35. Имидж как знаковая символическая структура, феномен символической коммуникации.
36. Виды и механизмы восприятия имиджеобразующей информации.
37. Я-концепция и имидж. Соотношение и взаимосвязь.
38. Психологические функции имиджа.
39. Управление массовым сознанием в процессе имиджирования.
40. Стереотипы массового сознания и их использование в процессе формирования имиджа.
41. Технологии манипулирования массовым сознанием в процессе продвижения имиджа.
42. Основные PR-технологии имиджмейкинга.
43. Мифологизация как технология имиджирования.
44. Цвет в имидже человека: построение цветового имиджа.
45. Приемы мифологизации в формировании имиджа.
46. Эмоционализация в имиджировании и ее приемы.
47. Дистанцирование как имидж-технология и ее назначение.
48. Визуализация в формировании имиджа.
49. Внедрение моделей восприятия как механизм влияния на общественное мнение в имиджировании.
50. Вербализация как ведущая технология имиджирования.
51. Текст как средство имиджмейкинга. Требования к тексту в PR-коммуникациях.
52. Имиджевые характеристики (биологические, коммуникативные, социальные, мифологические, профессиональные, контекстные).
53. Персональный имидж и его компоненты.
54. Имидж организации: понятие и структура.
55. Структура имиджевой кампании.
56. Использование психологических техник в построении имиджа (на примере политического лидера).
57. Имиджевые ресурсы организации.
58. Цели и задачи имиджевой кампании организации.

59. Фирменный стиль как цель и ресурс имиджевой кампании.
60. PR-акции в формировании имиджа организации.
61. Внутренний имидж организации.
62. Требования к имиджу организации.
63. Психологические аспекты создания имиджа (на примере поп-звезды).
64. Имидж персонала в системе формирования имиджа компании.
65. Социальный имидж организации.
66. Имидж руководителя организации и его составляющие.
67. Критерии эффективности имиджа.
68. Групповой имидж как обобщенный образ социальной группы.
69. Этнические и гендерные стереотипы в восприятии имиджа представителей других социальных групп.
70. Особенности индивидуального имиджа (на примере медийного лица).
71. Имидж и стереотип: специфика конструирования имиджа с учетом стереотипов общества (на примере политического лидера).
72. Имидж в системе маркетинговых коммуникаций.
73. Управление средствами массовой информации для сохдания и поддержания имиджа (на примере поп-звезды).
74. Эстетические элементы персонального имиджа и критерии внешней привлекательности личности (на примере медийного лица).
75. Условия формирования имиджа товаров.
76. Самопрезентация как управление впечатлением. Визуальный имидж организации.
77. Специфика имиджа мужчины и особенности его конструирования.
78. Специфика имиджа женщины и особенности его конструирования.
79. Структурные компоненты имиджа политика (на примере политического лидера).
80. Технологии эффективной самопрезентации.
81. Управление индивидуальным имиджем (на примере медийного лица).
82. Личностный и профессиональный имидж.

Пример практического задания

1. Разработайте общий план-проект рекламной кампании товара для животных (новая линейка кормов для собак)
2. Опираясь на коммуникационные инструменты, использованные в предвыборной борьбе, составьте мотивационно-имиджевую матрицу субъекта политической коммуникации.
3. Основываясь на рекламную и репутационную коммуникацию руководителя компании, составьте мастер-план его имиджа.
4. Опираясь на сайт компании, разработайте анкету по оценке внутреннего имиджа организации.
5. Опираясь на сайт компании, разработайте анкету по оценке имиджа руководителя компании, сформулируйте критерии его эффективности для конкретного случая.

Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе Положения о текущем контроле успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам среднего профессионального и высшего образования в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», утвержденного Приказом Ректора РАНХиГС при Президенте РФ от 30.01.2018 г. № 02-66 (п.10 раздела 3 (первый абзац) и п.11), а также Решения Ученого

совета Северо-западного института управления РАНХиГС при Президенте РФ от 19.06.2018, протокол № 11.

ОТЛИЧНО (5 баллов)

Обучающийся показывает высокий уровень компетентности, знания программного материала, учебной литературы, раскрывает и анализирует проблему с точки зрения различных авторов. Обучающийся показывает не только высокий уровень теоретических знаний, но и видит междисциплинарные связи. Профессионально, грамотно, последовательно, хорошим языком четко излагает материал, аргументированно формулирует выводы. Знает в рамках требований к направлению и профилю подготовки нормативную и практическую базу. На вопросы отвечает кратко, аргументировано, уверенно, по существу. Способен принимать быстрые и нестандартные решения.

ХОРОШО (4 балла)

Обучающийся показывает достаточный уровень компетентности, знания материалов занятий, учебной и методической литературы, нормативов и практики его применения. Уверенно и профессионально, грамотным языком, ясно, четко и понятно излагает состояние и суть вопроса. Знает теоретическую и практическую базу, но при ответе допускает несущественные погрешности. Обучающийся показывает достаточный уровень профессиональных знаний, свободно оперирует понятиями, методами оценки принятия решений, имеет представление: о междисциплинарных связях, увязывает знания, полученные при изучении различных дисциплин, умеет анализировать практические ситуации, но допускает некоторые погрешности. Ответ построен логично, материал излагается хорошим языком, привлекается информативный и иллюстрированный материал, но при ответе допускает незначительные ошибки, неточности по названным критериям, которые не искажают сути ответа.

УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО (3 балла)

Обучающийся показывает слабое знание материалов занятий, отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. На поставленные вопросы отвечает неуверенно, допускает погрешности. Обучающийся владеет практическими навыками, привлекает иллюстративный материал, но чувствует себя неуверенно при анализе междисциплинарных связей. В ответе не всегда присутствует логика, аргументы привлекаются недостаточно веские. На поставленные вопросы затрудняется с ответами, показывает недостаточно глубокие знания.

НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО (2 балла)

Обучающийся показывает слабые знания материалов занятий, учебной литературы, теории и практики применения изучаемого вопроса, низкий уровень компетентности, неуверенное изложение вопроса. Обучающийся показывает слабый уровень профессиональных знаний, затрудняется при анализе практических ситуаций. Не может привести примеры из реальной практики. Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал. Неправильно отвечает на вопросы или затрудняется с ответом.

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, когда даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы, правильно и рационально (с использованием рациональных методик) выполнены практические задания; -студент самостоятельно и правильно решил практические задачи, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение, используя соответствующую терминологию; -в ответах выделялось главное, все теоретические положения умело увязывались с требованиями руководящих документов; -ответы были четкими и краткими, а мысли излагались в логической последовательности; -показано умение самостоятельно анализировать факты, события, явления, процессы в их взаимосвязи и диалектическом развитии.

6. Методические материалы по освоению дисциплины

Устный опрос. Этот вид работы предусмотрен на семинарских занятиях и включает в себя ответы на вопросы и ответы при проверке заданий. Студенты распределяют в группе вопросы из списка вопросов для обсуждения в плане каждого семинарского занятия. Ответ на вопрос должен быть кратким, по существу и, как правило, не превышающим 3-х минут монологической речи. Готовиться к устному опросу по планам семинаров следует по списку основной и дополнительной литературы. Ответ студента при проверке письменного домашнего задания из плана семинарского занятия является разновидностью устного опроса. На семинарских занятиях также предусмотрены дополнительные, кроме домашней работы, задания, собеседование по дополнительным вопросам и дополнительным заданиям на семинарских занятиях рассматривается как устный опрос.

Глоссарий

1. Бренд - целостный, устойчивый и положительный образ (товара и его производителя), возникающий в сознании потребителя в момент восприятия самого товара или элементов фирменного стиля (названия, графических символов, цвета, упаковки и т.д.).
2. Буклет – сфальцованное многотиражное издание, посвященное одному или группе изделий. Особенность – показ товара с помощью фотографий или рисунков при минимуме текстовых и табличных данных.
3. Выставка – демонстрация ресурсов и средств, имеющихся в распоряжении организации, отрасли, государства, человечества.
4. Жизненная стратегия – социально, психологически и культурно обусловленная система долгосрочных перспектив человека, фиксирующая и определяющая всю совокупность его жизненных проявлений (устойчивые и повторяющиеся смыслы жизни, ценности, нормы и формы поведения).
5. Имидж – (лат. *imago* — изображение, портрет, вид, подобие, тень, призрак, представление) — это, с одной стороны, целенаправленно сформированный образ (лица, акции, предмета, организации), адресованный конкретной аудитории с целью эмоционально-психологического воздействия на нее (технологический аспект); с другой — субъективная картина, которая складывается в сознании аудитории в результате интерпретации полученной информации на основе уже сложившихся стереотипов и значений. Процесс формирования имиджа — это разработка позитивного и привлекательного для определенной аудитории ценностно-информационного конструкта, который затем продвигается в сознание целевых групп для стимулирования нормативных параметров поведения.
6. Информационный листок — оперативная информация, напечатанная на ротапринте (иногда на фирменных бланках), без иллюстраций. Распространяется на местах продажи,

выставках, симпозиумах, пресс-конференциях; входит в комплект рекламных материалов для вручения на переговорах, деловых встречах, презентациях.

7. Каталог — информационное печатное издание, содержащее тематически подобранную информацию (например полные списки фирм и работников отрасли экономики). Используется при организации прямой почтовой рекламы.

8. Маркетинг — многоуровневая система ценностно- и целеориентированных действий рыночного субъекта, направленная на изучение, удовлетворение и формирование спроса (а в конечном счете — на максимизацию прибыли). Маркетинговые коммуникации создают и продвигают не только товары и услуги, но и ценности, нормы, имиджи, стили жизни; тем самым маркетинг формирует социальную макро-среду бизнеса, его культурно-нравственные оболочки.

9. Маркетинговая коммуникация — разновидность социальной коммуникации, представляющая форму взаимосвязи субъекта (инициатора) и аудитории, в функциональном и целевом отношении обусловленную проблемами и ресурсами инициатора, оснащенную специфическими технологиями и обладающую определенным набором элементов. Виды маркетинговых коммуникаций (по характеру контакта инициатора коммуникации и аудитории): а) *непосредственные коммуникации*, предполагающие реальный контакт инициатора с аудиторией (наиболее типичной формой такой коммуникации является акция); б) *опосредованные акты коммуникации*, когда в качестве посредника между инициатором и аудиторией выступает *текст*, инициированный субъектом с целью решения своих маркетинговых задач.

10. Маркетинговые технологии — совокупность методов, средств и приемов, с помощью которых: а) определяется, удовлетворяется, расширяется и формируется спрос на товары, услуги, идеи; б) обосновывается и оценивается целесообразность производства того или иного продукта (товаров, идей, услуг); в) проектируется продукт и разрабатываются оптимальные формы его продвижения к целевым сегментам.

11. Медиатекст — инициированный субъектом PR и подготовленный сотрудниками PR-структур или журналистами текст, распространяемый исключительно через печатные органы СМИ. Разновидности: имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори.

12. Мотив — побуждение к действию, возникающее при осознании взаимосвязи проблем-потребностей и средств их разрешения. При этом активность личности зависит от меры осознания субъективной значимости, привлекательности объекта. Человеческое поведение (в том числе потребительское) определяют две группы мотивов. Во-первых, мотив фиксирует некую осознанную цель, для реализации которой человек должен совершить определенные действия (это ценностно обусловленная мотивация). Во-вторых, планируемые действия могут быть связаны со стремлением избавиться от нежелательной ситуации — это так называемая проблемно обусловленная модель мотивации.

13. Общественное мнение — продукт медиатехнологий (или рейтинг-технологий) и одновременно ведущий «капитал» информационного пространства. Как предмет маркетинговой коммуникации данный феномен производится целенаправленно следующим образом: на основе рейтинга (не всегда объективного) выявляется реальная или создается желаемая картина общественного мнения по поводу конкретного субъекта или явления (фирмы, физического лица, услуги, предмета); с помощью средств массовой информации сконструированное таким образом мнение внедряется в сознание целевых и контактных групп; аудитория воспринимает рейтинг как нечто объективное, потому что подсознательно всегда отождествляет себя с большинством; возникает положительная обратная связь, ведущая к дальнейшему росту рейтинга тех субъектов, которые были представлены как наиболее предпочитаемые. Созданное таким образом общественное мнение является виртуальным образованием, которое воздействует на аудиторию, изменяя ее сознание и поведение в планируемом направлении.

14. PR-кампания — система согласованных действий, включающая: а) PR-событие, обеспеченное в ресурсном отношении и сущностно связанное с субъектом PR-коммуникации (информационный повод); б) PR-коммуникацию, с помощью которой ресурсы инициатора PR-акции транслируются аудитории с целью формирования, поддержания или приращения PR-капитала данного субъекта.
15. PR-коммуникации — совокупность форм, методов, средств и технологий, обеспечивающих оптимальные социальные взаимодействия субъекта маркетинговых коммуникаций со значимыми сегментами среды. Признаки PR-коммуникаций: социально-культурная легитимность (институциональность), то есть открытый характер, целей, форм и содержания PR-коммуникации; конвенциональность, фиксирующая позитивный, формирующий пафос данного рода акций, которые оптимизируют социальные взаимодействия субъекта и среды; кумулятивный характер действия.
16. Письмо — обращение к узкой целевой группе общественности по поводу события в жизни PR-субъекта (организации, фирмы, физического лица), содержащее комментарий к социально значимой проблеме, ситуации, действию.
17. Плакат — форма воплощения рекламной идеи с преобладанием художественно-графических средств и вспомогательной ролью текста. Плакат широко используется в идеологических целях, в качестве средства социальной рекламы и пропаганды. Разновидность — афиша — плакат большого формата, в котором преобладает текстовая информация.
18. Позиционирование — технология определения или создания совокупности свойств и признаков, выгодно отличающих производителя и его товар от других субъектов и их продуктов, а также продвижения к потребителю и закрепления в его сознании информации об отличительных свойствах товара. Основаниями для позиционирования могут служить: потребительские преимущества товаров или услуг; отличие товара или фирмы от конкурирующей марки; культурно-символические ценности или социально-статусные свойства предмета маркетинговой коммуникации
19. Почтовая реклама — эффективная форма комплексной маркетинговой коммуникации. Почтовое отправление может иметь любой вид или размер, однако в его состав целесообразно включать те или иные отработанные практикой элементы коммуникации, а именно: личное письмо или записку, написанную представителем руководства — владельцем фирмы, ее президентом или управляющим; купон, дающий возможность приобрести товар со скидкой (это одно из эффективных средств маркетинга); стандартные данные о предприятии или товаре (время работы, номера телефонов, адрес, информация об ассортименте товаров и т. п.).
20. Презентация — демонстрация товара, фирмы, проекта, сопровождающаяся театрализованным представлением, показом мод, фуршетом и т. п.
21. Приемы рекламы — используемые для стимулирования спроса и усиления внимания аудитории способы организации форм коммуникации и построения рекламных сообщений. Специфические приемы: интрига; подстройка к конкуренту; эпатаж; метафора; парадокс. Приемы создания рекламного текста: причинно-следственные разрывы информационных модулей сообщения; декларируемая эффективность услуги или товара; утвердительные высказывания; метод «авторитетного свидетельства»; превентивные ответы; повтор вербальных формул.
22. Проектирование рекламной кампании — деятельность, состоящая из следующих этапов: анализ ситуации и сегментирование рынка спроса; разработка стратегии рекламной кампании (определение ее целей и задач, предмета коммуникации и способов его позиционирования, разработка основных идей рекламной коммуникации); определение критериев эффективности рекламы.
23. Проспект — иллюстрированное сброшюрованное коммерческо-пропагандистское издание с подробным описанием потребительских свойств изделия или группы изделий (услуг) фирмы.

24. Реклама — целенаправленно организованная и оптимальная с позиции проблем и ресурсов инициатора форма маркетинговой коммуникации между производителем и потребителем.

25. Ролевая ситуация в рекламе — действие, разворачивающееся вокруг трех смыслообразующих и сюжетоформирующих феноменов: демонстрируемых героями личных проблем (при этом рекламируемый товар выступает средством их решения); социально значимых ценностей, по отношению к которым товар выступает способом их публичной манифестации (ценности, как правило, маркированы узнаваемыми символами, которые служат опознавательными знаками определенного стиля); потребительского поведения, связанного с личными проблемами и органично вытекающего из демонстрируемых персонажем ролика ценностей.

26. Сегментирование — это совокупность методов, с помощью которых осуществляется классификация социальной среды на однородные группы по определенным признакам, их характеристика и определение аудитории проекта.

27. Слоган — четкая, ясная и лаконичная формулировка основной идеи рекламного обращения; словесная формула, фиксирующая замысел акции; краткий текст, отражающий стержень программы деятельности субъекта (как правило, политических коммуникаций); рекламный лозунг, фиксирующий характерные особенности деятельности рекламодача и являющийся элементом (вербальной составляющей) фирменного стиля.

28. Социальный проект — последовательность мероприятий, действий и акций, целью которых является предупреждение, минимизация или разрешение проблем, обусловленных дефицитами социально-культурной интеграции, адаптации, реабилитации, социализации, инкультурации и самореализации личности.

29. Спонсоринг — некоммерческая деятельность бизнес-субъекта, опирающаяся на идеологию маркетинга и направленная на формирование благоприятного образа спонсора за счет поддержки идей и проектов социально-культурной направленности, инициированных различными государственными учреждениями, общественными объединениями и физическими лицами. Эта технология включает элементы PR, стимулирования продаж, рекламы. Ее основу составляет принцип взаимовыгодности отношений между спонсором и спонсируемой стороной. Задачи спонсоринга (или маркетинга социальных программ): поиск социальных групп (потенциальной аудитории проектов), проблематика которых обладает максимальным маркетинговым ресурсом (с точки зрения решения проблем инициатора или организатора будущего проекта); разработка программ, с максимальной эффективностью способствующих наращиванию социально-культурных ресурсов инициатора; выстраивание партнерских отношений с социальными силами и субъектами бизнеса, заинтересованными в совместной реализации проекта.

30. Статья — текст рекламного или PR-характера, написанный работником газеты или журнала по заказу фирмы.

31. Стереотип — реальность, «архивированная в схему» и активно используемая субъектом в процессе восприятия внешнего мира с целью его упорядочения и упрощения. В определенном смысле стереотип заменяет реальность, позволяя субъекту накладывать на нас привычные схемы-модели, выполняющие ценностно-ориентационную и познавательную функции. При этом схема объясняет лишь некоторую грань реальности, оставляя за бортом восприятия все остальные. Накладываемый на реальность стереотип не всегда соответствует ее содержанию, в таком случае субъект как бы творит саму реальность, по отношению к которой стереотип выступает своеобразным проектом. С точки зрения маркетингового проектирования стереотип есть устойчивый поведенческий модуль, демонстрирующий типичное восприятие и отношение субъекта к вещам и другим людям и представленный как канон. Его важнейшей составляющей являются определенные стандарты потребительского поведения.

32. Телемаркетинг — вид маркетинга, специализирующийся на ресурсах средств телекоммуникаций и Интернета и ориентированный на ускоренный сбыт товаров и услуг на реальных и виртуальных рынках.

33. Тема рекламного сообщения — содержательный и смысловой модуль, вокруг которого выстраиваются вербальные и визуальные символы рекламного текста. Тема определяется в соответствии с проблемами и ценностями аудитории, ресурсами инициатора рекламной коммуникации, особенностями предмета коммуникации. Основные темы современной рекламы: успех, статус, признание, обладание; сила, здоровье, красота; праздник, веселье, радость, карнавал; дружба, общение; экзотика, достижение, риск; наслаждение, удовольствие.

34. Товарный знак — совокупность визуальных и вербальных символов производимого продукта, способствующих формированию торговой марки (которую можно рассматривать как результат внедрения в сознание целевых групп товарного знака).

35. Услуга — целенаправленное полезное действие субъекта, адресованное другим и осуществляемое в сфере экономических отношений (то есть с целью получения прибыли). Основными характеристиками услуги являются: непосредственный контакт производителя и потребителя благ; партнерство (взаимность, совместность действий), совпадение в пространстве и времени производства и потребления (близость производства и потребления услуги, единое и взаимовыгодное функционирование двух или более сторон, субъектов).

36. Фирменный стиль — единый принцип оформления марки фирмы и товара, деловых бумаг и документации, офиса и внешнего вида сотрудников. Основные составляющие фирменного стиля: словесный и графический товарный знак; фирменный шрифт; слоган; рекламный символ фирмы (определенный персонаж, размещаемый в графической форме на печатных материалах фирмы и выступающий от ее имени в рекламных кампаниях и PR.-акциях); аудиообраз (музыкальная фраза, композиция для голоса или музыкальных инструментов, сочетание определенных шумов, служащих дополнительным опознавательным знаком фирмы в радио- и телероликах). В системе маркетинговой коммуникации фирменный стиль формирует доверительное отношение целевых аудиторий; способствует более эффективному и экономичному продвижению на рынок новых товаров и услуг; повышает эффективность рекламы, узнаваемость фирмы; формирует корпоративную культуру, воспитывает у работников всех уровней чувства ответственности, гордости и причастности к общему делу. Компоненты фирменного стиля используются в качестве коммуникативного средства в корпоративной рекламе (или «рекламе корпоративной идентичности»).

37. Ярмарка — форма массовой демонстрации образцов товаров, услуг, идей, условий и средств производства, предоставляющая экспонентам возможность рекламировать образцы своей продукции с целью последующего заключения торговых сделок и выстраивания взаимовыгодных партнерских отношений.

Работа со списком литературы. Основная литература осваивается в полном объеме. Дополнительная литература факультативная для освоения.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

7.1. Основная литература

1. Федотова Л.Н. Социология массовых коммуникаций [Электронный ресурс] : теория и практика. – М.: Юрайт, 2016. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.biblio-online.ru/book/93B1EEA7-D75C-4AE8-B19C-8F83B75ADE14>)

2. Чумиков, Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд. – М.: Аспект Пресс, 2012. (<http://idp.nwipa.ru:2945/8976.html>)

7.2. Дополнительная литература

1. Бережная М.А. Социология журналистики [Электронный ресурс] / Бережная, М.А., Блохин, И.Н., Виноградова, С.М., Колодnev, Н.Н., Корконосенко, С.Г. и др.– М.: Юрайт, 2016. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.biblio-online.ru/book/D322AED7-18F1-4E85-B1E3-94C1D69381F0>)
2. Свитич Л.Г. Социология журналистики [Электронный ресурс]. – М.: Юрайт, 2016. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.biblio-online.ru/book/2E252E4B-7A8C-44A1-989A-0ADBACAABCA7>)

7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. О средствах массовой информации: Федеральный Закон от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 19.04.2013). - URL: <http://www.consultant.ru/popular/smi/> (дата обращения 20.06.2014).
2. О рекламе: Федеральный Закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 07.06. 2013 № 108-ФЗ). - URL: http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html (дата обращения 20.06. 2014).

7.4. Интернет-ресурсы

1. Журнал «Советник» - www.sovetnik.ru
2. Журнал «Сообщение» – <http://www.soob.ru/>
3. Журнал «PR-Week» - <http://www.prweek.com/uk/>
4. Журнал «Оборот» - <http://www.oborot.ru/>
5. <http://www.prometeus.nsc.ru/biblio/spravka/pr.ssi>
6. www.sovetnik.ru
7. http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/ekonomika_i_pravo/PABLIK_RILES_HNZ_RR.html
8. <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a48.htm>
9. <http://www.aup.ru/books/m59/11.htm>
10. <http://prinfo.webzone.ru/PRPhilmgu.htm>
11. <http://ou.tsu.ru/hischool/vvedpr/gl1.htm>
12. <http://grebennikon.ru/article-4KoS-91.html>
13. <http://www.dl5.ru/74-sozдание-obshhestvennoj-reputacii-firmy-v.html>

7.5 Иные источники

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
 - Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Юрайт»
 - Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
 - Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
 - Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист-Вью»
 - Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
 - Полные тексты диссертаций и авторефератов Электронная Библиотека Диссертаций РГБ
 - Информационно-правовые базы *Консультант плюс, Гарант.*
- #### *Англоязычные ресурсы*
- *EBSCO Publishing* – доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому

учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов;

- *Emerald*– крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Курс включает использование программного обеспечения MicrosoftExcel, MicrosoftWord, MicrosoftPowerPoint для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

Компьютерные и информационно-коммуникативные средства.

Технические средства обучения

Таблица 7

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео материалы.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами.
3.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства Microsoft.