

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 29.10.2025 20:05:37
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

Факультет экономики и финансов

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.01.02 Методы оценки корпоративного имиджа и репутации
(код и наименование РПД)

38.04.02 «Менеджмент»
(код и наименование направления подготовки)

Очная/заочная
(форма обучения)

Год набора – 2025

Санкт-Петербург, 2025 г.

Автор-составитель:

К.социол.н., доцент,
доцент кафедры социальных технологий

Лёвина С.А.

Заведующий кафедрой менеджмента

д.э.н., профессор Лабудин Александр Васильевич

РПД Б1.В.ДВ.01.02 «Методы оценки корпоративного имиджа и репутации» одобрена на заседании кафедры менеджмента. Протокол от 25 апреля 2025 года № 5.

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.01.02 «Методы оценки корпоративного имиджа и репутации» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКс-2	Способен разработать систему показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта и формирование репутационной стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПКс-2.3	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
К/02.7 Стратегическое планирование интернет-кампаний / Разработка системы показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта, и формирование стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	ПКс-2.3	На уровне знаний: - 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. На уровне умений: - 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); • 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. На уровне навыков: • 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	38/22
Лекции	10/6
Практические занятия	26/14
Практическая подготовка	-
Консультация	2/2
Самостоятельная работа	151/185
Контроль	27/9
Формы текущего контроля	Тестирование, устный опрос
Формы промежуточной аттестации	Экзамен

Место дисциплины. Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.01.02 «Методы оценки корпоративного имиджа и репутации» (3 семестр – очная ф.о., 2 курс – заочная ф.о.) 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.В.04 Управление репутацией компании в сфере интернет, Б1.В.09 Бренд-менеджмент государственных и общественных организаций. 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».

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 часов	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ ДОТ	ЛР/ ДОТ	ПЗ/ ДОТ	КС Р		
Тема 1	Понятия имиджа и репутации, закономерности их формирования.	18	1		2		15	УО*, Т**
Тема 2	Направления исследования имиджа	18	1		2		15	УО*, Т**
Тема 3	Критерии оценки имиджа	18	1		2		15	УО*, Т**
Тема 4	Количественные методы оценки имиджа	20	1		4		15	УО*
Тема 5	Качественные методы оценки имиджа	20	1		4		15	УО*
Тема 6	Оценка имиджа компании в СМИ	21	1		4		16	УО*
Тема 7	Личный имидж руководителя	35	2		4		29	УО*
Тема 8	Методы оценки репутации компании	37	2		4		31	УО*, Т**
	Консультация	2						
	Промежуточная аттестация	27 на контроль						Экзамен
	Итого	216	10		26		151	

*Контактная самостоятельная работа не входит в общий объем часов дисциплины

УО* – устный опрос

Т** – тестирование

Заочная форма обучения

Таблица 4.2

№. п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.			Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной
		Всего часов	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий	СР	

			Л/ ДОТ	ЛР/ ДОТ	ПЗ/ ДОТ	КС Р		аттестации
Тема 1	Понятия имиджа и репутации, закономерности их формирования.	23	1		1		21	УО*, Т**
Тема 2	Направления исследования имиджа	23	1		1		21	УО*, Т**
Тема 3	Критерии оценки имиджа	25	1		2		22	УО*, Т**
Тема 4	Количественные методы оценки имиджа	25	1		2		22	УО*
Тема 5	Качественные методы оценки имиджа	25	1		2		22	УО*
Тема 6	Оценка имиджа компании в СМИ	25	1		2		22	УО*
Тема 7	Личный имидж руководителя	40	-		2		38	УО*
Тема 8	Методы оценки репутации компании	43	-		2		41	УО*, Т**
	Консультация	2						
	Промежуточная аттестация	9 на контроль						Экзамен
	Итого	216	6		14		185	

*Контактная самостоятельная работа не входит в общий объем часов дисциплины

УО* – устный опрос

Т** – тестирование

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Понятия имиджа и репутации, закономерности их формирования

Определения имиджа и репутации. Основные отличия имиджа и репутации. Виды имиджа. Составляющие имиджа. Факторы, влияющие на формирование имиджа и репутации. Технологии формирования имиджа и репутации.

Тема 2. Направления исследования имиджа

Исследование степени сформированности имиджа: устойчивость образа, его восприятие целевой аудиторией, узнаваемость. Эмоциональная составляющая имиджа.

Оценка отдельных компонентов имиджа (микро- и макросреды), исследование имиджа электората, внутреннего имиджа, социального имиджа, бизнес-имиджа, имиджа руководителя, топ-менеджмента и персонала. Внутренний и внешний имидж. Имидж товара и услуги.

Исследование символов идентификации компании: корпоративная идентичность, корпоративная культура, корпоративный дизайн, фирменный стиль.

Тема 3. Критерии оценки имиджа

Узнаваемость компании и ее логотипа. Уровень знания о деятельности компании. Лояльность к компании, оценка деятельности компании экспертами и общественностью. Коммуникативная и поведенческая лояльность.

Приверженность сотрудников компании. Приверженность ценностям компании. Лояльность к руководителю. Социально-психологический климат и стиль управления.

Тема 4. Количественные методы оценки имиджа

Опросы общественности. Виды опросов. Технологии разработки анкет. Мониторинг общественного мнения: формирование выборки, периодичность, частота. Исследование динамики имиджа. Рейтинги, особенности их составления и интерпретации. Проведение экспериментов.

Особенности анализа данных. Структура отчета об исследовании. Графическое представление результатов. Этические принципы проведения исследований.

Тема 5. Качественные методы оценки имиджа

Проективные методики исследования имиджа: метод ассоциаций, метод незаконченного предложения. Методика проведения фокус-групп. Метод экспертной оценки.

Работа с документами: анализ внутренней и внешней документации, оценка отзывов, изучение аналитических отчетов специалистов.

Тема 6. Оценка имиджа компании в СМИ

Критерии оценки публикации в СМИ: количество упоминаний, позитив/негатив, наличие фотографии, объем публикации, цитаты, полоса/время. Рейтинги упоминаемости в СМИ и их значение.

Компании, профессионально занимающиеся мониторингом СМИ (TNS, Медиалогия). Индекс информационного благоприятствования. Влияние негативных публикаций на имидж и репутацию компании. Интернет-исследования.

Тема 7. Личный имидж руководителя

Особенности персонального имиджа, его структура и составные части. Восприятие личностных качеств руководителя и его внешнего облика. Словарный запас и манера речи. Особенности межличностного взаимодействия. Степень расхождения реального и идеального имиджа. Применение психодиагностических тестов и глубинного интервью. Взаимосвязь имиджа руководителя и имиджа компании. Разработка рекомендаций по формированию имиджа на основе исследований.

Тема 8. Методы оценки репутации компании

Построение репутационного профиля компании. Репутационный индекс. Составление рейтингов репутационных коэффициентов. Изучение каналов распространения информации о компании. Экспертная оценка деятельности компании. Влияние собственника и руководителя на репутацию компании. Репутационный аудит.

Взаимосвязь репутации с другими показателями деятельности компании: инвестиционной привлекательностью, привлекательностью рабочих мест, корпоративным управлением, организационными изменениями, уровнем продаж. Анализ истории взаимодействия между подразделениями и с клиентами.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.01.02 «Методы оценки корпоративного имиджа и репутации» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: тестирование, устный опрос;
- 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.

Таблица 5

<i>Тема и/или раздел</i>	<i>Методы текущего контроля успеваемости</i>
Понятия имиджа и репутации, закономерности их формирования.	УО*, Т**
Направления исследования имиджа	УО*, Т**
Критерии оценки имиджа	УО*, Т**

Количественные методы оценки имиджа	УО*
Качественные методы оценки имиджа	УО*
Оценка имиджа компании в СМИ	УО*
Личный имидж руководителя	УО*
Методы оценки репутации компании	УО*, Т**

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Примеры тестовых заданий

Тема 1

- Искусственно созданный образ организации в глазах общественности – это
 - мнение
 - репутация
 - имидж
 - лояльность
- Представление об организации, которое формируется по результатам ее деятельности на долгосрочной основе - это
 - мнение
 - репутация
 - имидж
 - лояльность.
- Выберите, что из перечисленного относится к видам имиджа:
 - зеркальный
 - социальный
 - контрольный
 - внутренний

Тема 2

- Для исследования уровня знаний о компании используется преимущественно метод:
 - ассоциаций
 - эксперимент
 - опрос
 - наблюдение
- К количественным методам изучения имиджа относят:
 - опрос
 - интервью
 - фокус-группа
 - ассоциации
- К качественным методам изучения имиджа относят:
 - опрос
 - интервью
 - фокус-группа
 - ассоциации
- Вопрос в анкете, который не содержит варианты ответов
 - открытый
 - закрытый
 - ранжирование
 - дихотомический
- Вопрос в анкете, который содержит варианты ответов, из них можно выбрать несколько ответов
 - открытый
 - закрытый
 - ранжирование
 - дихотомический

Тема 3

1. Вопрос в анкете, который содержит только 2 варианта ответов
 - 1) открытый
 - 2) закрытый
 - 3) ранжирование
 - 4) дихотомический
2. Вопрос в анкете, который предполагает расстановку вариантов в порядке убывания или возрастания
 - 1) открытый
 - 2) закрытый
 - 3) ранжирование
 - 4) дихотомический
3. К критериям оценки имиджа относят
 - 1) узнаваемость логотипа
 - 2) знания о компании
 - 3) лояльность
 - 4) конкурентоспособность
4. Критерии оценки имиджа в СМИ
 - 1) наличие фотографии
 - 2) отсутствие негатива
 - 3) лояльность персонала
 - 4) узнаваемость логотипа

Тема 8

1. Негативные публикации влияют на имидж компании
 - 1) резко снижают его
 - 2) никак не влияют
 - 3) повышают его
 - 4) зависит от многих факторов
2. Желаемый имидж, к которому стремится руководитель
 - 1) идеальный
 - 2) реальный
 - 3) персональный
 - 4) внутренний
3. Профессиональное исследование репутации компании – это
 - 1) репутационный менеджмент
 - 2) репутационный капитал
 - 3) репутационный аудит
 - 4) репутационный риск

Примеры вопросов для устных опросов

Тема 1

1. Дайте определение понятия имидж.
2. Дайте определение понятия репутация.
3. Назовите основные отличия имиджа и репутации.
4. Назовите виды имиджа.
5. Опишите какие факторы влияют на формирование имиджа
6. Раскройте значение факторов, которые влияют на формирование репутации.

Тема 2

7. Назовите направления исследования имиджа.
8. Перечислите показатели сформированности имиджа.
9. Раскройте эмоциональную составляющую имиджа и ее оценку.
10. Дайте оценку отдельных компонентов имиджа.

11. Раскройте значение исследований для формирования внутреннего имиджа,
12. Опишите методологию исследования социального имиджа.
13. Опишите исследования внешнего имиджа.
14. Дайте различия имиджа товара и услуги.
15. Перечислите символы идентификации компании.

Тема 3

16. Рассмотрите критерии по которым можно выявить показатели знания о компании.
17. Рассмотрите критерии по которым можно выявить показатели лояльности к компании.
18. Опишите различия в оценке деятельности компании экспертами и общественностью.
19. Рассмотрите критерии по которым можно выявить показатели приверженности сотрудников.
20. Дайте характеристики методам оценки социально-психологического климата.
21. Дайте характеристики методам оценки стиля управления.

Тема 4

22. Назовите виды социологических опросов, применяемых для оценки имиджа.
23. Сформулируйте разделы из которых состоит анкета.
24. Дайте различия в виды вопросов в анкете.
25. Опишите методы исследования динамики имиджа.
26. Сравните российские рейтинги по ПИАР, особенности их составления и интерпретации.
27. Дайте алгоритм проведения экспериментов.
28. Раскройте алгоритм анализа данных и составление отчета об исследовании.

Тема 5

29. Сформулируйте в чем особенность качественных методов исследования имиджа.
30. Расскажите о технологии проведения метода ассоциаций.
31. Опишите особенности применения метода незаконченного предложения.
32. Раскройте методику проведения фокус-групп.
33. Опишите особенности виды работа с документами.

Тема 6

34. Сформулируйте критерии оценки публикации в СМИ
33. Проанализируйте рейтинги упоминаемости в СМИ как показатель имиджа.
34. Дайте характеристику мониторингу СМИ (TNS, Медиалогия).
35. Опишите способы нейтрализац и лияние негативных публикаций на имидж и репутацию компании.
36. Исследуйте отличие имиджа в Интернет.

Тема 7

37. Сформулируйте особенности персонального имиджа.
38. Оцените критерии восприятия личностных качеств руководителя.
39. Дайте расхождения реального и идеального имиджа.
40. Примените психодиагностических тестов и глубинного интервью, составьте опросник.
41. Разработайте рекомендации по формированию имиджа на основе исследований.

Тема 8

42. Постройте репутационного профиля компании.
43. Составьте рейтингов репутационных коэффициентов.
44. Изучите каналы распространения информации о компании.
45. Рассмотрите влияние собственника и руководителя на репутацию компании.
46. Откройте взаимосвязь репутации с другими показателями деятельности компании.

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1. Экзамен проводится с применением следующих методов: устное собеседование по вопросам билета и тестирование.

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Таблица 6

<i>Компонент компетенции</i>	<i>Промежуточный / ключевой индикатор оценивания</i>	<i>Критерий оценивания</i>
ПКс 2.3. 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.

На экзамене студент отвечает на 2 вопроса и выполняет тестовое задание.

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Вопросы к экзамену

1. Основные отличия имиджа и репутации.
2. Виды имиджа.
3. Составляющие имиджа.
4. Факторы, влияющие на формирование имиджа
5. Факторы, влияющие на формирование репутации.
6. Направления исследования имиджа.
7. Показатели сформированности имиджа
8. Эмоциональная составляющая имиджа и ее оценка.
9. Оценка отдельных компонентов имиджа.
10. Исследование внутреннего имиджа,
11. Исследование социального имиджа.
12. Исследование бизнес-имиджа.
13. Исследование внешнего имиджа.
14. Имидж товара и услуги.
15. Символы идентификации компании: фирменный стиль.
16. Корпоративная культура компании как составная часть имиджа.
17. Показатели знания о компании.
18. Показатели лояльности к компании.
19. Оценка деятельности компании экспертами.
20. Оценка деятельности компании общественностью.
21. Показатели приверженности сотрудников компании и руководителю.
22. Методы оценки социально-психологического климата в коллективе.
23. Методы оценки стиля управления.
24. Виды социологических опросов, применяемых для оценки имиджа.
25. Структура анкеты.
26. Виды вопросов в анкете.
27. Исследование динамики имиджа.
28. Рейтинги, особенности их составления и интерпретации.
29. Метод эксперимента в исследовании имиджа.
30. Анализ данных и их графическое представление.
31. Составление отчета об исследовании: структура, содержание, объем.

32. Качественные методы исследования имиджа.
33. Проективные методики.
34. Методика проведения фокус-групп.
35. Работа с документами.
36. Критерии оценки публикации в СМИ
37. Рейтинги упоминаемости в СМИ как показатель имиджа.
38. Мониторинг СМИ: периодичность, подходы.
39. Влияние негативных публикаций на имидж и репутацию компании.
40. Исследование имиджа в Интернет.
41. Составляющие персонального имиджа.
42. Оценка восприятия личностных качеств руководителя.
43. Соотношение реального и идеального имиджа.
44. Разработка рекомендаций по формированию имиджа на основе исследований.
45. Построение репутационного профиля компании.
46. Составление рейтингов репутационных коэффициентов.
47. Изучение коммуникационных каналов распространения информации о компании.
48. Влияние собственника и руководителя на имидж и репутацию компании.
49. Взаимосвязь репутации с другими показателями деятельности компании.

Пример тестового задания

1. Профессиональное исследование репутации компании – это
 - 1) репутационный менеджмент
 - 2) репутационный капитал
 - 3) репутационный аудит
 - 4) репутационный риск
2. К критериям оценки имиджа относят
 - 1) узнаваемость логотипа
 - 2) знания о компании
 - 3) лояльность
 - 4) конкурентоспособность

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

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

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

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

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.

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.

Тестирование. Проводится по всему содержанию дисциплины на семинарских занятиях и на зачете.

Под самостоятельной работой понимается учебная деятельность, организуемая и осуществляемая студентом в наиболее рациональное с его точки зрения время, контролируемая им самим на основе внешнего опосредованного системного управления ею со стороны преподавателя. В процессе осуществления самостоятельной работы решаются следующие задачи: формирование познавательной активности, развитие самостоятельности мышления и инициативности, раскрытие творческого потенциала, формирование самоактуализирующейся личности, распределение нагрузки во времени согласно индивидуальным особенностям, изменение культуры отношения к образованию, закрепление ответственной модели поведения. Преподаватель непосредственно руководит самостоятельной работой и осуществляет контроль над всеми этапами, ставит цели и задачи, выдает задания и контролирует правильность их выполнения. Управление самостоятельной работой студентов подразумевает формирование навыков самостоятельной работы, разработку специальной учебно-методической литературы, поиск индивидуального подхода, создание мотивации работать самостоятельно и в целом сводится к трем вопросам:

I. Организация процесса.

II. Методическое обеспечение.

III. Контроль.

Совершенствование содержания и форм организации и контроля самостоятельной работы студентов – важная составная часть процесса подготовки квалифицированного специалиста.

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. 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> (дата обращения: 03.04.2025).
2. Синяева, И. М. Реклама, PR, имидж : учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 263 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20256-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569277> (дата обращения: 03.04.2025).
3. Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе : учебник и практикум для вузов / под редакцией М. В. Воронцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 251 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15152-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/567286> (дата обращения: 03.04.2025).
4. Селентьева, Д. О. Политическая имиджелогия : учебник для вузов / Д. О. Селентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. —

164 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06386-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561574> (дата обращения: 03.04.2025).

5. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 611 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18980-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559971>

7.2. Дополнительная литература

1. Лысикова, О. В., Лысикова, Н. П. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере [Электронный ресурс] - М.:Флинта, 2014. – 168 с. – Режим доступа: <http://idp.nwipa.ru:2228/reading.php?productid=341718.html>.
2. Сальникова, Л. С. Управление репутацией [Электронный ресурс]: учебное пособие. - М.:МГИМО-Университет, 2012. – 80 с. - Режим доступа: <https://idp.nwipa.ru:2706/m/reader/book/46309/#1.html>.
3. Семенова, Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 142 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21462-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/572248> (дата обращения: 03.04.2025).

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 20.09.2017).
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 20.09. 2017).

7.4. Интернет-ресурсы

Официальные сайты профессиональных сообществ в сфере связей с общественностью и рекламы:

1. <http://www.raso.ru>
2. <http://www.sovetrekлама.org>

Журналы:

3. Журнал Корпоративная имиджелогия. Режим доступа: http://www.ci-journal.ru/article/67/200701image_
4. Журнал Маркетинг в России и за рубежом. Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2010/2/5340.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) «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 Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power Point 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.