

ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
БРЯНСКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ И БИЗНЕСА

**Фонд оценочных средств
по дисциплине «Основы имиджелогии»**

**Уровень высшего образования
БАКАЛАВРИАТ**

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки:
Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Квалификация (степень) выпускника:
Бакалавр

Форма обучения:
Очная

Брянск
2025

1. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы ПК-3.1; ПК-7.4

Код и описание компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-3. Способен участвовать в разработке и реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-3.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия Самостоятельная работа
ПК-7. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн- и офлайн-коммуникаций	ПК-7.4 Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия Самостоятельная работа

ТИПОВЫЕ ИНСТРУКЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

Тип задания	Инструкция
Задание закрытого типа с выбором одного или нескольких ответов	Прочитайте текст и выберите правильный ответ (Если несколько ответов, то прочитайте текст и выберите правильные ответы)
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие
Задания закрытого типа на установление правильной последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность
Задания комбинированного типа с выбором одного верного ответа с обоснованием	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа
Задания комбинированного типа с выбором нескольких ответов с обоснованием	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
Задания с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ЗАДАНИЙ

Тип задания	Указания по оцениванию	Результат оценивания
Задание закрытого типа на установление соответствия	Задание закрытого типа на установление соответствия считается верным если правильно установлены все соответствия	Верно/неверно
Задания закрытого типа на установление правильной последовательности	Задание закрытого типа на установление правильной последовательности считается верным если правильно указываются все последовательности	Верно/неверно
Задания комбинированного типа с выбором одного верного ответа с обоснованием	Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из предложенных с обоснованием считается верным если правильно указан ответ и	Верно/неверно

	приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа.	
Задания комбинированного типа с выбором нескольких ответов с обоснованием	Задание комбинированного типа с выбором нескольких ответов из предложенных с обоснованием считается верным если правильно указаны ответы и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа.	Верно/неверно
Задания открытого типа с развернутым ответом	Задания открытого типа с развернутым ответом считается верным, если ответ совпадает с эталоном по содержанию и полноте.	Верно/неверно

3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

3.1. Задания для проведения текущего контроля обучающихся

Содержание вопроса	Компетенции	Уровень освоения
<i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</i> 1. Имидж это... А. эмоционально окрашенный публичный образ кого-либо/чего-либо,принимающий форму социального стереотипа Б.стиль жизни В. представление о желаемом образе для улучшения жизнедеятельности Г. процесс деятельности в связях с общественностью 2. К гендерным стереотипам можно отнести такое положение: А. мужчины имеют право на неконтролируемое поведение Б. умная женщина несчастлива в личной жизни В. мужчины не плачут Г. все варианты 3. К возрастным стереотипам можно отнести такое положение: А. пожилые люди – консерваторы Б. молодежь настроена на усердную работу В. японцы трудолюбивы Г. ни один из вариантов 4. Самопрезентация – это умение сконцентрировать внимание окружающих на... А. демонстрации вашей учености и образованности Б. ваших несомненных достоинствах и увести внимание партнеров от ваших недостатков В. демонстрации окружающим вашего несомненного превосходства над ними Г. все варианты 5. Кто такие «имиджмейкеры»? А. Это специалисты по формированию внешнего образа человека, имиджа в глазах окружающих Б. Это специалисты в области создания стиля человека с	ПК-3.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью ПК-7.4 Участствует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	Базовый 1-3 минуты

помощью: причёски макияжа одежды фотообраза В. Это специалисты, которые дают рекомендации по необходимым изменениям в индивидуальном стиле и имидже Г. Это специалисты, занимающиеся формированием и поддержанием положительного общественного мнения о компании, персоналии (человеке), продукте (товаре), событии 6. Что подразумевается под понятием «имиджформирующая информация»? А. Информация предназначенная для неограниченного круга лиц, печатные, аудио, аудиовизуальные и иные сообщения, содержащие сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах, а также мнения о них Б. Информация, с помощью которой происходит формирование имиджа человека, или предмета (например, товара) или явления (например, организации). В. Сведения, данные о каком-либо объекте, событии, процессе или явлении, необходимые для подготовки и принятия маркетинговых решений Г. Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования 7. Из каких внешних атрибутов складывается имидж организации? А. логотип Б. слоган В. рекламный образ Г. все ответы верны 8. Какому автору принадлежит следующее определение имиджологии: «Имиджология - это наука о технологии личного обаяния»? А. Панасюк А.Ю. Б. Шепель В.М. В.: Почепцов Г.Г. Г. Горчакова В.Г. 9. На что может повлиять хорошая репутация фирмы? А. На повышение привлекательности для инвесторов Б. На повышение ее капитализации В. На повышение доходов фирмы Г. Все ответы верны 10. В соответствии с функциональным подходом к типологии имиджей, имидж, свойственный нашему представлению о себе называется: А. текущий имидж Б. зеркальный имидж В. желаемый имидж Г. множественный имидж		
Прочитайте текст и выберите правильный ответ 11. Что относится к косвенной имиджформирующей информации?	ПК-3.1 Реализует типовые алгоритмы	Повышенный 3-5 минут

А. Информация, которую человек получает через третьи руки, то есть когда человек создает о вас мнение на основе высказываний о вас других людей. Б. Информация, которую человек получает при непосредственном контакте с вами В. Информация об особенностях вашей психики Г. Информация о вашей внешности – макияже, причёске, одежде и т. п. 12. В зависимости от способа передачи информационных сообщений к целевым аудиториям выделяют следующие типы имиджа: А. вербальный Б. корпоративный В. кинетический Г. индивидуальный 13. Инструментарий имиджелогии включает в себя следующие технологии... А. позиционирование Б. манипулирование В. баллотирование Г. все ответы верны 14. По данным В. В. Меньшиковой и Э. П. Утлика, наиболее важными для возникновения доверия к организации и соответственно формирования ее позитивного имиджа являются представления людей: А. О личности руководителя («во главе стоит солидный и порядочный человек», «прогрессивный, умный» и пр.) Б. Об особенностях «паблисити» – рекламной известности («хорошая реклама», «хорошие отзывы», «слышал много хорошего» и пр.) В. Об этичности деятельности и отношений («честная», «открытая», «не обманывает клиентов» и пр.) Г. Все из вышеперечисленного 15. Как в имиджелогии называют совокупность словесных сообщений, передаваемых целевой аудитории? А. вербализация Б. мифологизация В. архаизация Г. верный ответ отсутствует 16. Пропаганда как метод воздействия на целевую аудиторию является методом... А. позиционирования Б. манипулирования В. вербализации Г. детализации 17. Вопрос: Репутация компании – это... А. Совокупность мнений о компании представителей заинтересованных сторон, так или иначе связанных с данной компанией Б. Синоним имиджа В.: Частота появления информации о компании в СМИ Г. Деятельность направленная на создание положительного впечатления о компании 18. В какой области имиджмейкинга необходимо создавать уникальный, неповторимый стиль в манере одеваться, произносить слова, макияже, причёске и т.д.? А. бизнес Б. шоу-бизнес В. политика Г. все ответы верны 19. Как в имиджелогии называют совокупность знаний	проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью ПК-7.4 Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	
---	---	--

взаимосвязи между внешними чертами человека и его характером? А. физиогномика Б. фейсбилдинг В. кинетика Г. верный ответ отсутствует 20. Что такое «фирменная эмблема»? А. Это обозначение, «служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей» Б. Это условное изображение чего-либо (идеи, понятия, организации или ее функций) В. Это графический знак или символ, используемый территориальными образованиями, коммерческими предприятиями, организациями и частными лицами для повышения узнаваемости и распознаваемости в социуме Г. Это условное изображение идеи в рисунке и пластике, которому присвоен тот или иной смысл		
Закончите предложения: Имиджология с точки зрения психологии — это область, которая исследует ... и их влияние на познание и поведение человека. Она изучает принципы влияния изображений на наше восприятие, эмоции, отношения и процессы принятия решений. Имиджология использует психологические теории и методы исследования для изучения различных аспектов изображений, символизм, эстетику и интерпретацию визуальной информации. Сущность имиджологии заключается в понимании глубокого на психологию человека. Изображения обладают уникальной способностью передавать сложные идеи, вызывать эмоции и формировать наши мысли и действия. Они могут вызвать воспоминания, сочувствие и передать культурные и социальные ценности. ... изучения имиджологии — имидж как коммуникативная единица	ПК-3.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью ПК-7.4 Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	Высокий 5-10 минут

3.2.2. Задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Содержание вопроса	Компетенции	Уровень освоения
<i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</i> 21. Как называют разновидность визуализации, когда для подачи информации используются детали, акцентирующие внимание на объекте имиджмейкинга? А. позиционирование Б. манипулирование В. вербализация Г. верный ответ отсутствует 22. Эффект бумеранга показывает, что... А. человек выглядит более привлекательным на фоне позитивных событий	ПК-3.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью ПК-7.4 Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов	Базовый 1-3 минуты

Б. люди склонны относиться к человеку так, как он относится к ним В. то, что повторяется, воспринимается как близкое, привычное, вызывающее доверие Г. верный ответ отсутствует 23. Что такое «имидж организации»? А. Это совокупное общественное восприятие компании или фирмы многими людьми Б. Это целенаправленно формируемый образ в целях их широкой популяризации и рекламирования В. Это «доброе имя» компании, формируется под влиянием множества факторов и оценивается по различным параметрам Г. Это визуальный образ компании, корпорации или бизнеса в глазах публики, клиентов и сотрудников 24. Что не входит в функции имиджа? А. Идентификация-установление совпадения.он создает официально-одобренные пути идентификации объекта, который в результате становится узнаваемым, его действия легко прогнозировать Б. Идеализация-выдача желаемого за действительное.если идеальный имидж не будет подтвержден фактами, то может сойти на нет. В. Противопоставление- имидж одного объекта будет выделен на фоне другого Г. Зеркальный- имидж, свойственный нашему представлению о себе 25. Имидж – это... А. Целенаправленно формируемый образ политического деятеля, телевизионного ведущего, актёра и т. п. в целях их широкой популяризации и рекламирования Б. Создавшееся общее мнение о достоинствах и недостатках кого-чего-нибудь В. Характерный вид, разновидность чего-нибудь, выражающаяся в каких-нибудь особенных признаках, свойствах художественного оформления Г. Это процесс представления человеком собственного образа в социальном мире, характеризующийся намеренностью на создание у окружающих определенного впечатления о себе 26. По субъекту выделяют такой вид имиджа как... А. групповой Б.опосредованный В. привлекательный Г. товарный 27. Эффективный имидж – это представление о человеке, позволяющее... А. улучшать профессиональные результаты Б. определить его национальность В. скрыть информацию о себе Г. все варианты ответов 28. К внешнему виду можно отнести... А. манеры поведения и речь	внутренних коммуникаций	
--	--------------------------------	--

Б. репутацию В. профессионально-важные качества Г. ни один из вариантов 29. К социально-ролевым характеристикам имиджа можно отнести... А. запах Б. репутацию В. личную символику Г. все ответы верны 30 К индивидуально-личностным свойствам имиджа можно отнести... А. базовые ценности Б. репутацию В. взгляд и мимику Г. все ответы верны		
Прочитайте текст и выберите правильный ответ 31. К глубинным характеристикам имиджа относится... А. сексуальность Б. универсальность В. амплуа Г. нет правильного ответа 32. Корпоративная культура – это... А. Это общественно значимый статус, социальная роль организации Б. Это ценный нематериальный актив компании, который накапливается годами и может быть разрушен в одночасье В. Это комплексное восприятие сотрудниками, клиентами, партнерами, конкурентами, СМИ и общественностью ценностей, миссии, деловой стратегии, производимых товаров и оказываемых услуг компании Г. Это общая осведомленность о деятельности компании 33. К основным требованиям формирования эффективного имиджа относится... А. управляемость Б. популярность В. экспрессивность Г. все ответы верны 34. Одним из действенных способов построения имиджа является... А. техника возвышения имиджа Б. техника доминирования В. техника подавления конкурента Г. нет верного ответа 35. Цель имиджа... А. приобретение одобрения аудитории Б. получение прогнозируемого результата В. возможность самовыражения Г. возможность самоутверждения 36. Целевыми аудиториями, на которые направлена репутация компании, не могут являться... А. Потребители	ПК-3.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью ПК-7.4 Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	Повышенный 3-5 минут

Б. Диффузные группы В. Функциональные группы Г. Дети 37. Форма «вопрос-ответ» не используется в процессе формирования имиджа лидера организации: А. на годовом собрании акционеров Б. при подготовке интервью лидера со СМИ В. при встрече с рядовыми сотрудниками организации Г. при подготовке имиджевой статьи 38. Как предпочтительнее садиться при беседе с глазу на глаз? А. напротив друг друга Б. рядом В. под небольшим углом Г. не имеет значения 39. Какой компонент не входит в первую модель структуры имиджа организации, а также представлений, влияющих на степень доверия к ней? А. Стоимость товара или услуг Б. Финансовое благополучие В. Дизайн офисных помещений Г. Личность руководителя и его команды 40. В отечественной литературе присутствует три подхода к имиджу. Какой вариант правильный? А. функциональный, контекстный, сопоставительный Б. функциональный, текущий, желаемый В. множественный, отрицательный, сопоставительный Г. функциональный, контекстный, корпоративный		
Определите стиль следующего отрывка Кейс 1 Проанализируйте каналы распространения имиджформирующей информации об организации (фирма на выбор обучающегося). Какие каналы использует компания? Как часто она распространяет имиджформирующую информацию о себе? Какие постоянные каналы распространения имиджформирующей информации использует организация? Кейс 2 Назовите основные составляющие имиджа коммерческой организации. Приведите примеры. Кейс 3 Перечислите основные тезисы имиджформирующей информации о крупных российских кампаниях. Укажите на использование этих тезисов в конкретных материалах СМИ и рекламе Кейс 4 Сформируйте программу активизации имиджа для коммерческой организации, вышедшей на новый рынок, с учетом следующих параметров программы: цель, задачи, целевая аудитория активизации имиджа, каналы распространения имиджформирующей информации, мероприятия по формированию имиджа (фирма на выбор обучающегося).	ПК-3.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью ПК-7.4 Участствует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	Высокий 5-10 минут

Темы для докладов

1. Инструментарий имиджелогии: проблема метода.
2. Научный статус теоретической имиджелогии
3. Имиджевые стратегии индивидуального консультирования.
4. Имиджевые стратегии организационного консультирования.
5. Политический имиджмейкинг и консалтинг.
6. Имиджтехнологии исследования политического имиджа.
7. Имиджтехнологии прогноза политического рейтинга.
8. Персональная имиджелогия.
9. Междисциплинарные контексты имиджелогии.
10. Имиджевые коммуникации и публичные реляции.
11. Управление имиджем в организационной психологии.
12. Имиджелогическая проблематика в гендерных исследованиях.
13. Исследовательский имиджмейкинг маркетинговых коммуникаций.
14. Имиджелогические аспекты кросскультурных исследований менталитета.
15. Имиджтехнологии в профессиографических исследованиях.
16. Корпоративный имидж: формирование, управление и развитие.
17. Структура корпоративного имиджа.
18. Имиджтехнологии в психологии рекламы.
19. Психотехнологии формирования бренда.
20. Психотехнологии формирования рекламного слогана.
21. Разработка имиджелогических форматов рекламного ролика.
22. Профессиональный имидж психолога.
23. Профессиональный имидж педагога.
24. Имиджтехнологии в исследовании межэтнических стереотипов.
25. Имиджтехнологии исследования этнокультурного фактора социальной адаптации.
26. Математические решения построения вероятностных моделей имидж – образа как суперпозиции состояний объекта.
27. Парадигма семантического анализа имиджелогических исследований.
28. Психосемантические методы исследования имидж - образа.
29. Имиджтехнологии диагностики особенностей организационного взаимодействия.
30. Имиджтехнологии формирования команды.

3.3. Вопросы промежуточной аттестации, формирование компетенций

ПК-3.1, ПК-7.4

1. Деловая репутация как категория имиджмейкинга и ее содержание. Функции деловой репутации компании. Основные отличия репутации от имиджа.
2. Особенности процесса защиты деловой репутации компании от негативного воздействия конкурентной среды.
3. Имидж Российской Федерации в глазах западной политической элиты и общественности на современном этапе. Проблемы формирования имиджа России на международной арене.
4. Образ врага и его характеристика. Образ империалистического государства и способы его преодоления.
5. Имиджелогия как комплексная отечественная наука. Междисциплинарный характер имиджелогии и ее характеристики. Тенденции развития имиджелогии как науки в современной России. Перспективные направления отечественной имиджелогии.

6. Индивид как объект имиджмейкинга. Основные составляющие и характеристики имиджа человека. Принципы формирования индивидуального имиджа.
7. Коммуникативные инструменты формирования индивидуального имиджа.
8. История развития имиджелогии в России и за рубежом: основные этапы. Трансформация подходов к пониманию категории «имидж» в имиджелогии.
9. Три уровня анализа имиджа как категории имиджелогии. Наиболее известные ученые в области имиджелогии и их вклад в развитие имиджелогии как науки.
10. Категория «международный имидж» в имиджелогии и ее особенности. Основные составляющие международного имиджа. Проблемы формирования международного имиджа государства.
11. Особенности и разновидности общественных стереотипов в восприятии имиджа страны.
12. Классификация индивидуального имиджа. Виды имиджа личности с точки зрения факторов, его образующих. Габитарный, овеществленный и средовый имидж и его характеристика. Вербальный и кинетический имидж человека и их характеристика.
13. Коммуникационные подходы к продвижению имиджа объекта. Основные коммуникационные каналы продвижения имиджа.
14. Принципы отбора коммуникативных каналов для продвижения имиджа. PR-технологии и их использование в процессе продвижения имиджа объекта.
15. Культура как драйвер положительного имиджа государства. Роль и функции культурного фактора в формировании имиджа государства. Теория «мягкой силы» в формировании имиджа государства и ее описание.
16. Теория символического капитала культуры в формировании имиджа государства и ее описание.
17. Общественное мнение о России за рубежом. Отрицательные черты в восприятии имиджа России за рубежом и причины их появления.
18. Предвзятость общественного мнения о России и ее проявления. Русофобия как современное явление и способы ее преодоления.
19. Общие характеристики имиджа фирмы по А.Д. Кривоносову и их характеристика. Обязательные признаки имиджа фирмы и их краткое описание
20. Уровни развития имиджа фирмы. Принципиальные отличия имиджа организации от индивидуального имиджа (по целям, функциям, элементам, каналам продвижения).
21. Описание процесса конструирования международного имиджа России. Основные проблемы, возникающие в процессе конструирования международного имиджа России.
22. Пути их решения. Стереотипы и архетипы о России и причины их развития в общественном сознании.
23. Определение категории «имидж государства» в современной имиджелогии. Составляющие имиджа государства. Структура имиджа государства.
24. Функции и системообразующие характеристики имиджа государства.
25. Определение понятия «имидж личности» в имиджелогии. Цели и функции индивидуального имиджа человека и его отличия от профессионального имиджа. Составляющие имиджа личности и их характеристики.
26. Технологии формирования индивидуального имиджа человека.
27. Определение понятия «имидж организации». Цели и задачи формирования имиджа организации. Функции имиджа организации.
28. Характеристика организации как объекта имиджирования.
29. Определение понятия «имидж политической партии». Его отличия от имиджа политической фигуры (личности).

30. Этапы формирования имиджа политической партии. Факторы формирования и активизации имиджа политической партии.
31. Определение понятия «имидж» в имиджологии. Функции имиджа и их характеристика. Основная классификация имиджа и его виды.
32. Основные объекты имиджмейкинга и их характеристика.
33. Определение понятия «имиджевая стратегия государства». Составляющие стратегии формирования имиджа государства и их характеристика.
34. Понятие «бренд страны». Инструменты реализации имиджевой стратегии государства (логотип, слоган и др.).
35. Определение понятия «конструирование имиджа» организации. Этапы конструирования имиджа организации и их характеристика. PR-технологии конструирования имиджа организации.
36. Инструменты создания и поддержания положительного имиджа организации.
37. Определение понятия «корпоративный имидж». Составляющие корпоративного имиджа предприятия и их характеристика.
38. Модели корпоративного имиджа. Восьмикомпонентная модель имиджа фирмы и семикомпонентная модель имиджа фирмы и их особенности.
39. Определение понятия «недобросовестная конкуренция». Влияние недобросовестной конкуренции на репутацию фирмы.
40. Наиболее распространенные формы недобросовестной конкуренции. Принципы защиты имиджа предприятия в условиях агрессивной конкурентной среды.
41. Определение понятия «политические PR-технологии» в контексте продвижения имиджа политической партии.
42. Функции политических PR-технологий. Разновидности политических PR-технологий в позиционировании имиджа политика. Особенности позиционирования политического имиджа на разных этапах избирательной кампании.
43. Определение понятия «политический имидж» в имиджологии. Внешние и внутренние составляющие имиджа политика и их характеристика. Модели политических имиджей и их составляющие.
44. Мифологизация как инструмент формирования имиджа политика и ее функции.
45. Основные задачи формирования корпоративного имиджа. Функции корпоративного имиджа и их характеристика. Конечная цель и результаты формирования имиджа организации.
46. Способы мониторинга результатов формирования корпоративного имиджа.
47. Основные инструменты правовой защиты репутации предприятия. Гражданский кодекс Российской Федерации как инструмент защиты репутации предприятия.
48. Основные нормы Гражданского кодекса, гарантирующие защиту деловой репутации. Принципы применения норм Кодекса для защиты репутации предприятия.
49. Основные характеристики имиджологии как науки об имидже. Объект и предмет имиджологии. Этапы развития имиджологии как науки. Основные отличия имиджологии от имиджмейкинга.
50. Особенности защиты деловой репутации фирмы в суде. Описание процедуры защиты деловой репутации фирмы.
51. Обязательные условия, дающие право на обращение с иском в суд о защите чести, достоинства и деловой репутации организации. Структура и содержание иска о защите деловой репутации.
52. Особенности имиджа политического лидера. Этапы развития имиджа политика и их характеристика.
53. Составляющие имиджа политического лидера: первичные и вторичные.

Основные функции политического имиджа и их описание.

54. Особенности имиджа руководителя фирмы. Цели создания имиджа руководителя фирмы. Функции имиджа руководителя и их характеристика.

55. Инструменты формирования и продвижения имиджа руководителя.

56. Особенности процесса формирования имиджа государства. Составляющие структуры имиджа государства. Основные субъекты-участники формирования имиджа государства и их характеристики.

57. Государственная политика в области формирования имиджа страны и ее влияние на имидж государства.

58. Оценка эффективности в имиджмейкинге. Задачи оценки эффективности формирования имиджа.

59. Инструменты оценки эффективности формирования имиджа. Современные системы мониторинга эффективности формирования имиджа и их описание.

60. Подходы к пониманию феномена профессионального имиджа человека в современной науке и практике.

61. Сущность и содержание понятия «профессиональный имидж». Функции профессионального имиджа. Принципы и технологии формирования профессионального имиджа человека.

62. Положительные черты имиджа России за рубежом. Инструменты общественных связей по формированию положительного имиджа России за рубежом.

63. Субъекты формирования позитивного имиджа России и их функции. Перспективы развития положительного имиджа России за рубежом.

64. Процесс конструирования имиджа предприятия. Особенности процесса создания имиджа коммерческого предприятия.

65. Составляющие процесса создания имиджа предприятия. Этапы алгоритмизации процесса создания имиджа и их характеристика.

66. Содержание понятия «имиджмейкинг» в современной имиджелогии. Цели и задачи имиджмейкинга как работы по управлению имиджем. Функции имиджмейкинга и их характеристика. Основные инструменты имиджмейкинга.

67. Содержание понятия «имиджформирующая информация» Цели и задачи имиджформирующей информации.

68. Функции имиджформирующей информации в имиджмейкинге. Основные каналы и инструменты распространения имиджформирующей информации, их характеристика.

69. Специфические особенности имиджа коммерческой компании в деловой среде. Составляющие делового имиджа компании.

70. Требования к деловому имиджу. Общие признаки организационного имиджа по Д. Бурстину и их основные характеристики.

71. Средовый фактор в формировании имиджа организации. Среда прямого воздействия и среда косвенного воздействия в формировании имиджа организации. Основные PR-технологии формирования имиджа организации.

72. Коммуникативные каналы в формировании имиджа организации и их характеристика.

73. Средовый фактор в формировании политического имиджа. Среда прямого воздействия и среда косвенного воздействия в формировании политического имиджа.

74. Основные PR-технологии формирования политического имиджа. Коммуникативные каналы в формировании политического имиджа и их характеристика.

75. Характеристика процесса управления имиджем компании. Основные составляющие процесса управления имиджем компании (от разработки до внедрения). Этапы

формирования имиджа компании и их характеристика.

76. Структура корпоративного имиджа и ее составляющие.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

№ п/п	Форма контроля/ коды оцениваемых компетенций	Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Экзамен ПК-3.1, ПК-7.4	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рабочую программу дисциплины, нормативную, основную и дополнительную учебную литературу. Основное в подготовке к сдаче экзамена - это повторение всего материала дисциплины. При самостоятельности суждений по подготовке к сдаче экзамена обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки к экзамену, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. В период подготовки к экзамену обучающийся вновь обращается к уже изученному (пройденному) учебному материалу. Подготовка обучающегося к экзамену включает в себя три этапа: самостоятельная работа в течение семестра; непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену по темам курса; подготовка к ответу на задания, содержащиеся в вопросах (тестах) экзамена. Экзамен проводится по вопросам (тестам), охватывающим весь пройденный материал дисциплины, включая вопросы, отведенные для самостоятельного изучения.	1 «Отлично» Приводит точные определения основных понятий, правильно раскрывает содержание категорий. Доказательно объясняет закономерности развития, раскрывает причинно- следственные связи Демонстрирует полную самостоятельность суждений по отдельным проблемам Аргументирует авторскую позицию в полной мере Раскрывает на примерах изученные теоретические положения Демонстрирует глубокие и прочные знания в системе междисциплинарных связей Правильно раскрывает связи теоретических положений с практикой и будущей профессиональной деятельностью 2.«Хорошо» Допускает некоторые неточности при определении основных понятий и раскрытии содержания категорий. Допускает незначительные неточности при объяснении закономерностей развития, раскрытии причинно- следственных связей. Демонстрирует значительную самостоятельность суждений по отдельным проблемам. Аргументирует авторскую позицию в значительной степени. Допускает ошибки в примерах по изученным теоретическим положениям. Допускает неточности при интеграции знаний из междисциплинарных областей. Допускает некоторые неточности при раскрытии связей теоретических положений с практикой и будущей профессиональной деятельностью.

			Допускает существенные неточности или использует недостаточно правильные формулировки основных категорий. 3.»Удовлетворительно» Допускает существенные неточности при объяснении закономерностей развития, раскрытии причинно-следственных. Связей. Демонстрирует частичную самостоятельность суждений по отдельным проблемам.. Слабо аргументирует авторскую позицию. Испытывает затруднения при иллюстрации примерами теоретических положений. Испытывает затруднения при интеграции знаний из междисциплинарных областей. Допускает существенные неточности при раскрытии связей теоретических положений с практикой и будущей профессиональной деятельностью 4. «Не удовлетворительно» Не раскрывает содержания категорий. Отсутствует объяснение закономерностей развития, раскрытие причинно-следственных связей. Суждения по отдельным проблемам отсутствуют. Аргументация отсутствует. Примеры отсутствуют. Не использует знания из междисциплинарных областей. Не раскрывает связи теоретических положений с практикой и будущей профессиональной деятельностью
2.	Тестирование ПК-3.1, ПК-7.4	Полнота знаний теоретического контролируемого материала. Количество правильных ответов	«отлично» - процент правильных ответов = > 80%; «хорошо» - процент правильных ответов = > 65%; «удовлетворительно» - процент правильных ответов = > 50%; «неудовлетворительно» - процент правильных ответов < 50%.

С целью определения уровня овладения компетенциями, закрепленными за дисциплиной, в заданные преподавателем сроки проводится текущий и промежуточный контроль знаний, умений и навыков каждого обучающегося. Все виды текущего контроля осуществляются на практических занятиях. Исключение составляет устный опрос, который может проводиться в начале или конце лекции в течение 15-20 мин. с целью закрепления знаний терминологии по дисциплине. При оценке компетенций принимается во внимание

формирование профессионального мировоззрения, определенного уровня включённости в занятия, рефлексивные навыки, владение изучаемым материалом.

Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих стандартах:

1. Периодичность проведения оценки.
2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися группы) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекс мер по устранению недостатков.
3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.
4. Соблюдение последовательности проведения оценки.

Текущая аттестация обучающихся. Текущая аттестация обучающихся по дисциплине проводится в соответствии с локальными нормативными актами БИУБ и является обязательной.

Текущая аттестация проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения обучающихся и осуществляется преподавателем дисциплины.

Объектами оценивания выступают:

- 1) учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- 2) степень усвоения теоретических знаний в качестве «ключей анализа»;
- 3) уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- 4) результаты самостоятельной работы (изучение книг из списка основной и дополнительной литературы).

Активность обучающегося на занятиях оценивается на основе выполненных обучающимся работ и заданий, предусмотренных данной рабочей программой дисциплины.

Кроме того, оценивание обучающегося проводится на текущем контроле по дисциплине. Оценивание обучающегося на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия обучающегося (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Оценивание обучающегося носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период с выставлением оценок в ведомости.

Промежуточная аттестация обучающихся. Промежуточная аттестация проводится в соответствии с локальными нормативными актами БИУБ и является обязательной.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с учебным планом в виде **экзамена**

в период зачётно-экзаменационной сессии в соответствии с графиком проведения.

Обучающиеся допускаются к экзамену в случае выполнения ими учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины.

Оценка знаний обучающегося на экзамене определяется его учебными достижениями и результатами текущего контроля знаний и выполнением им заданий.

Основой для определения оценки служит уровень усвоения обучающимися материала, предусмотренного данной рабочей программой дисциплины.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид деятельности	Методические указания по организации деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.
Индивидуальные задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа проводится с целью: систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; углубления и расширения теоретических знаний студентов; формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию, учебную и специальную литературу; развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации; формирования профессиональных компетенций; развитию исследовательских умений обучающихся. Формы и виды самостоятельной работы: чтение основной и дополнительной литературы – самостоятельное изучение материала по рекомендуемым литературным источникам; работа с библиотечным каталогом, самостоятельный подбор необходимой литературы; работа со словарем, справочником; поиск необходимой информации в сети Интернет; конспектирование источников; реферирование источников; составление аннотаций к прочитанным литературным источникам; составление рецензий и отзывов на прочитанный материал; составление обзора публикаций по теме; составление и разработка терминологического словаря; составление хронологической таблицы; составление библиографии (библиографической картотеки); подготовка к различным формам текущей и промежуточной аттестации (к тестированию, зачету, экзамену); выполнение домашних контрольных работ; самостоятельное выполнение практических заданий репродуктивного типа (ответы на вопросы, тесты; выполнение творческих заданий). Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения: библиотеку с читальным залом, укомплектованную в соответствии с существующими нормами; учебно-методическую базу учебных кабинетов, лабораторий и зала кодификации; компьютерные классы с возможностью работы в сети Интернет; аудитории (классы) для консультационной деятельности; учебную и учебно-методическую литературу, разработанную с учетом увеличения доли самостоятельной работы

	студентов, и иные методические материалы. Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, который включает цель задания, его содержания, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. Во время выполнения обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы и при необходимости преподаватель может проводить индивидуальные и групповые консультации. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся. Контроль самостоятельной работы предусматривает: • соотнесение содержания контроля с целями обучения; объективность контроля; • валидность контроля (соответствие предъявляемых заданий тому, что предполагается проверить); • дифференциацию контрольно-измерительных материалов. Формы контроля самостоятельной работы: • просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем; • организация самопроверки, • взаимопроверки выполненного задания в группе; обсуждение результатов выполненной работы на занятии; • проведение письменного опроса; • проведение устного опроса; • организация и проведение индивидуального собеседования; • организация и проведение собеседования с группой; • защита отчетов о проделанной работе.
Опрос	Опрос - это средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выявление объема знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Проблематика, выносимая на опрос определена в заданиях для самостоятельной работы обучающегося, а также может определяться преподавателем, ведущим семинарские занятия. Во время проведения опроса обучающийся должен уметь обсудить с преподавателем соответствующую проблематику на уровне диалога.
Коллоквиум	Коллоквиум (от латинского colloquium – разговор, беседа) – одна из форм учебных занятий, беседа преподавателя с учащимися на определенную тему из учебной программы. Цель проведения коллоквиума состоит в выяснении уровня знаний, полученных учащимися в результате прослушивания лекций, посещения семинаров, а также в результате самостоятельного изучения материала. В рамках поставленной цели решаются следующие задачи: • выяснение качества и степени понимания учащимися лекционного материала; • развитие и закрепление навыков выражения учащимися своих мыслей; • расширение вариантов самостоятельной целенаправленной подготовки учащихся; • развитие навыков обобщения различных литературных источников; • предоставление возможности учащимся сопоставлять разные точки зрения по рассматриваемому вопросу. В результате проведения коллоквиума преподаватель должен иметь представление: • качестве лекционного материала; • сильных и слабых сторонах своей методики чтения лекций;

	• сильных и слабых сторонах своей методики проведения семинарских занятий; • об уровне самостоятельной работы учащихся; • об умении обучающихся вести дискуссию и доказывать свою точку зрения; • степени эрудированности учащихся; • степени индивидуального освоения материала конкретными обучающимися. В результате проведения коллоквиума обучающийся должен иметь представление: • об уровне своих знаний по рассматриваемым вопросам в соответствии с требованиями преподавателя и относительно других студентов группы; • недостатках самостоятельной проработки материала; • своем умении излагать материал; • своем умении вести дискуссию и доказывать свою точку зрения. В зависимости от степени подготовки группы можно использовать разные подходы к проведению коллоквиума. В случае, если большинство группы с трудом воспринимает содержание лекций и на практических занятиях демонстрирует недостаточную способность активно оперировать со смысловыми единицами и терминологией курса, то коллоквиум можно разделить на две части. Сначала преподаватель излагает базовые понятия, содержащиеся в программе. Это должно занять не более четверти занятия. Остальные три четверти необходимо посвятить дискуссии, в ходе которой обучающиеся должны убедиться и, главное, убедить друг друга в обоснованности и доказательности полученного видения вопроса и его соответствия реальной практике. Если же преподаватель имеет дело с более подготовленной, самостоятельно думающей и активно усваивающей смысловые единицы и терминологию курса аудиторией, то коллоквиум необходимо провести так, чтобы сами обучающиеся сформулировали изложенные в программе понятия, высказали несовпадающие точки зрения и привели практические примеры. За преподавателем остается роль модератора (ведущего дискуссии), который в конце «лишь» суммирует совместно полученные результаты.
Тестирование	Контроль в виде тестов может использоваться после изучения каждой темы курса. Итоговое тестирование можно проводить в форме: • компьютерного тестирования, т.е. компьютер произвольно выбирает вопросы из базы данных по степени сложности; • письменных ответов, т.е. преподаватель задает вопрос и дает несколько вариантов ответа, а обучающийся на отдельном листе записывает номера вопросов и номера соответствующих ответов. Для достижения большей достоверности результатов тестирования следует строить текст так, чтобы у обучающихся было не более 40 – 50 секунд для ответа на один вопрос. Итоговый тест должен включать не менее 60 вопросов по всему курсу. Значит, итоговое тестирование займет целое занятие.
Подготовка к экзамену	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Основное в подготовке к сдаче экзамена – это повторение всего материала дисциплины, по которому необходимо сдавать экзамен. При подготовке обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. Подготовка включает в себя три этапа: • самостоятельная работа в течение семестра; • непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену по темам курса;

	• подготовка к ответу на задания, содержащиеся в билетах (тестах) зачёта. Для успешной сдачи экзамена обучающиеся должны принимать во внимание, что: • все основные вопросы, указанные в рабочей программе, нужно знать, понимать их смысл и уметь его разъяснить; • указанные в рабочей программе формируемые профессиональные компетенции в результате освоения дисциплины должны быть продемонстрированы студентом; • семинарские занятия способствуют получению более высокого уровня знаний и, как следствие, успешной сдаче экзамена; • готовиться к экзамену необходимо начинать с первой лекции и первого семинара.
--	---

ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
БРЯНСКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ И БИЗНЕСА

**Фонд оценочных средств
по дисциплине «Основы имиджологии»**

**Уровень высшего образования
БАКАЛАВРИАТ**

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки:
Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Квалификация (степень) выпускника:
Бакалавр

Форма обучения:
Очная

Брянск
2025

ОТВЕТЫ К ТЕСТУ:

1. Б
2. А
3. В
4. В
5. А
6. Г
7. Б
8. Г
9. Б
10. В
11. А
12. В
13. Б
14. Б
15. Б
16. А
17. В
18. Г
19. А
20. Г
21. А
22. В
23. А
24. Г
25. А
26. Б
27. В
28. В
29. А
30. В
31. А
32. Б
33. А
34. А
35. В
36. Б
37. А
38. Б
39. А
40. А