

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Б1.В.07
(индекс дисциплины)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Стратегия продвижения бизнеса

(наименование дисциплины)

по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент

направленность (профиль)
Предпринимательство

Форма обучения: очно-заочная

Год набора: 2020

Общая трудоемкость: 5 ЗЕТ

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр Форма контроля Вид занятий	4	Итого
	зачет	
Лекции	4	4
Лабораторные	-	-
Практические	8	8
Руководство: курсовые работы (проекты) / РГР	-	-
Промежуточная аттестация	0,25	0,25
Контактная работа	12,25	12,25
Самостоятельная работа	164	164
Контроль	3,75	3,75
Итого	180	180

Рабочую программу составил(и):

Преподаватель Каргина Е.В.

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Доцент, к.э.н.. Данилова С.Ю.

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рецензирование рабочей программы дисциплины:

☒

Отсутствует

☐

Рецензент

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании ФГОС ВО и учебного плана направления подготовки 38.03.02 Менеджмент

Срок действия рабочей программы дисциплины до «31» августа 2025 г.

УТВЕРЖДЕНО

На заседании департамента предпринимательства

(протокол заседания № 1 от «28» августа 2020 г.).

1. Цель освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины – формирование у обучающихся профессиональных знаний, навыков и умений в области продвижения бизнеса.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплины и практики, на освоении которых базируется данная дисциплина: «Генерация и оценка идеи проекта», «Комплекс маркетинга» и др.

Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: «Управление продажами», «Оценка стоимости бизнеса и управление развитием» и др.

3. Планируемые результаты обучения

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Планируемые результаты обучения
ПК-1 Способен формулировать содержание проекта, описывать процессы, подготавливать организационные и распорядительные документы, привлекать и эффективно использовать необходимые ресурсы, выстраивать долгосрочную стратегию управления, развития и продвижения проекта, в том числе с использованием современных информационных технологий	ПК-1.6 Способен выстраивать долгосрочную стратегию управления, развития и продвижения проекта, а также содержание проекта, описывать процессы, подготавливать организационные и распорядительные документы на основе использования информационных технологий	Знать: методы и инструменты построения финансовой модели с помощью применения современных информационных технологий
		Уметь: применять порядок формулирования содержания проекта, описывать процессы и подготавливать организационно-распорядительные документы
		Владеть: навыками выстраивать долгосрочную стратегию управления, развития и продвижения проекта, в том числе с использованием современных информационных технологий

4. Структура и содержание дисциплины

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
1	Лек	Понятие «имидж». Имидж как составляющая современной цивилизации.	4	2	0	-	Тестовые задания Вопросы к зачету
1	Пр	Классификации имиджа, основные виды имиджа.	4		0	-	Тестовые задания Вопросы к зачету
1	ИД31	Индивидуальное домашнее задание 1	4	2	25	-	Комплексные задания
2	Лек	Обоснование необходимости формирования имиджа	4		0	-	Тестовые задания Вопросы к зачету
2	Пр	Идеальный, желаемый и реальный имидж. Функции внешнего имиджирования.	4		0	-	Тестовые задания Вопросы к зачету
2	ИД32	Индивидуальное домашнее задание 2	4	2	25	-	Комплексные задания
3	Лек	Создание сообщений. Способы передачи сообщений..	4	2	0	-	Тестовые задания Вопросы к зачету
3	Пр	Взаимодействие со средствами массовой информации. Имиджевые кампании в СМИ	4		0	-	Тестовые задания Вопросы к зачету
3	ИД33	Индивидуальное домашнее задание 3	4	2	25	-	Комплексные задания
4	Лек	Целенаправленное управление внутренней коммуникацией в целях имиджирования.	4		0	-	Тестовые задания Вопросы к зачету
4	Пр	Целенаправленное управление внутренней коммуникацией в целях имиджирования.	4		0	-	Тестовые задания Вопросы к зачету
4	ИД34	Индивидуальное домашнее задание 4	4	2	25	-	Проверочные задания
	Сам	Самостоятельная работа	4	164	0	-	
	ПА	Промежуточная аттестация	4	0,25	0	-	
	К	Контроль	4	3,75	100		
Итого:				180	200		

Схема расчета итоговой оценки: Текущий рейтинг (все занятия и промежуточные тесты) + Результат итогового теста и все делится на 2 + ББ (если ББ предусмотрены)

5. Образовательные технологии

С целью формирования компетенций у студентов в учебном процессе используются традиционные образовательные технологии.

6. Методические указания по освоению дисциплины

Методические рекомендации студентам для самостоятельной работы

Самостоятельная работа – это планируемая работа студентов, выполняемая по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа выполняет ряд функций, среди которых особенно выделяются:

- развивающая (повышение культуры умственного труда, приобщение к творческим видам деятельности, обогащение интеллектуальных способностей студентов);
- ориентирующая и стимулирующая (процессу обучения придается ускорение и мотивация);
- воспитательная (формируются и развиваются профессиональные качества специалиста);
- исследовательская (новый уровень профессионально-творческого мышления);
- информационно-обучающая (учебная деятельность студентов на аудиторных занятиях).

Целью самостоятельных занятий является самостоятельное более глубокое изучение студентами отдельных вопросов курса с использованием рекомендуемой дополнительной литературы и других информационных источников.

Заданиями самостоятельной работы студентов являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умения использовать справочную литературу.

При работе с основной и дополнительной литературой целесообразно придерживаться такой последовательности. Сначала прочитать весь заданный текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом материале, понять общий смысл прочитанного. Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл прочитанного.

При подготовке к зачету студент должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на практических занятиях, а также составить письменные ответы на все вопросы, вынесенные на зачет.

7. Оценочные средства

7.1. Паспорт оценочных средств

Семестр	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
4	ПК-1	Тестовые задания № 1-300 Вопросы к экзамену ИДЗ 1-4

7.2. Типовые задания или иные материалы, необходимые для текущего контроля

7.2.1. Индивидуальное домашнее задание

(наименование оценочного средства)

ИДЗ 1

Подготовить эссе на одну из указанных тем. Объем эссе – не менее 3 страниц.

1. Анализ известных определений бренда.
2. Основные задачи бренд-менеджмента.
3. Характеристика основным элементам ДНК бренда.
4. Коммуникационный эффект бренда.
5. Ценность восприятия бренда.
6. Факторы, блокирующие восприятие бренда.
7. Внешние условия, способствующие развитию бренд-менеджмента.
8. Анализ трех успешных западных брендов.
9. Специфика брендинга в условиях глобализации.
10. Самостоятельное объяснение такому направлению, как «война брендов».

Критерии оценки:

25 баллов выставляется студенту, если эссе соответствует всем требованиям. Тема эссе раскрыта полностью, четко выражена авторская позиция, имеются логичные и обоснованные выводы. Эссе написано с использованием рекомендованной основной и дополнительной литературы, а также иной литературы, чем та, что предложена в программе соответствующей учебной дисциплины. На высоком уровне выполнено оформление работы.

20 баллов выставляется студенту, если в целом тема эссе раскрыта; выводы сформулированы, но недостаточно обоснованы; использована необходимая литература; недостаточно четко проявляется авторская позиция. Грамотное оформление.

15 баллов выставляется студенту, если тема раскрывается на основе использования нескольких основных и дополнительных источников; слабо отражена собственная позиция, выводы имеются, но они не обоснованы; материал изложен непоследовательно, без соответствующей аргументации. Имеются недостатки по оформлению.

10 баллов выставляется студенту, если тема раскрыта недостаточно полно; не выражена авторская позиция; отсутствуют выводы. Имеются недостатки по оформлению.

5 баллов выставляется студенту, если тема эссе раскрывается неполно на основе только двух источников; изложение материала без собственной оценки и выводов. Имеются недостатки по оформлению работы.

0 баллов выставляется студенту, если тема эссе не раскрыта; материал изложен без собственной оценки и выводов. Имеются недостатки по оформлению работы.

-25 баллов выставляется студенту, если выполненное задание не было предоставлено вовремя.

ИДЗ 2

Проанализируйте информационное сообщение организации и письменно ответьте на вопросы:

1. Какие методы управления информацией в кризисных условиях использовала компания?
2. Считаете ли вы эти действия этичными и эффективными?
3. Опишите ваши личные потребительские впечатления о компании после прочтения данного текста.
4. Проанализируйте динамику репутации организации, приведенной в тексте.
5. Создайте свой вариант работы с репутацией организации в кризисных условиях.

Информационное сообщение:

В качестве превентивной меры ИКЕА просит всех покупателей, купивших стеклянные вазы ПАРОДИ или АПЕЛЬСИН, произведенные поставщиком № 18347, незамедлительно прекратить использование данного товара и принести его в отдел «Обмен и возврат товара» магазина ИКЕА, где им полностью будут возвращены уплаченные за товар деньги.

Акция не затрагивает другие вазы из нашего ассортимента. ИКЕА получила несколько сообщений о случаях, когда ваза ПАРОДИ разбивалась без видимых причин, когда ее поднимали.

Семь покупателей сообщили о порезах, в пяти из семи случаев пострадавшим потребовалась медицинская помощь.

Последующие исследования и тесты выявили слишком высокие напряжения стекла нескольких vaz ПАРОДИ: это может привести к тому, что ваза разобьется, особенно если стекло было повреждено в результате ударов или царапин.

Дизайн vaz ПАРОДИ и АПЕЛЬСИН практически одинаков: высота 70 см, вес – 5 кг, диаметр основания 15 см. Изготавливаются в черном, белом (ПАРОДИ) и янтарном (АПЕЛЬСИН) цветах. Стекло – хрупкий материал. Поэтому изделия из него требуют осторожного обращения. Чтобы не разбить вазу, возвращая ее в магазин, мы просим покупателей быть особенно осторожными: не держать вазу за дно и обеспечить надежную упаковку.

Приносим извинения за все возможные неудобства, связанные с этой акцией.

Более подробную информацию можно получить по телефону, позвонив в ближайший магазин ИКЕА.

Критерии оценки:

- 25 баллов выставляется студенту, если даны полные и обоснованные ответы на все поставленные вопросы;
- 20 баллов выставляется студенту, если даны ответы на все вопросы, но одно обоснование является недостаточно полным;
- 15 баллов выставляется студенту, если даны полные обоснованные ответы только на три вопроса;
- 10 баллов выставляется студенту, если даны полные и обоснованные ответы на два вопроса, либо, если даны краткие ответы на все вопросы без обоснований.
- 0 баллов - выставляется студенту, если даны ответы не на все вопросы и в ответах содержатся грубые ошибки;
- -25 баллов выставляется студенту, если выполненное задание не было предоставлено вовремя.

ИДЗ 3

Задание 3.1.

Проанализировать имидж любой действующей российской организации на основе открытой информации. Разработать методические рекомендации по его совершенствованию.

Задание 3.2.

Разработать кодекс корпоративной культуры для выбранной в задании 2.1. организации.

Критерии оценки:

- 25 баллов выставляется студенту, если все задания выполнены без замечаний;
- 20 баллов выставляется студенту, если задания выполнены с несущественными замечаниями;
- 15 баллов выставляется студенту, если имеется одна или две существенные ошибки в выполненном задании;
- 10 баллов выставляется студенту, если существенных ошибок в выполненном задании, влияющих на правильность его выполнения, допущено более трех.
- 0 баллов - выставляется студенту, если все задания выполнены с ошибками;
- - 25 баллов выставляется студенту, если выполненное задание не было предоставлено вовремя.

Процедура оценивания:

1. Проверить соответствие работы выданному заданию.
2. Оценить правильность выполнения задания и выводы по работе.
3. Проверить правильность оформления работы.
4. Написать рекомендации по результатам выполненной работы.
5. Выставить результаты оценки.

ИДЗ 4.

Задание

Фирма, производящая линейку продуктов из серии «Здоровое питание» и реализующая их посредством использования фирменной сети аптек, провела рекламную кампанию с использованием таких источников рекламы, как местное радио, телевидение, газета (распространяемая бесплатно по почтовым ящикам), буклеты (распространяемые в местных фитнес-центрах), а также подписной медицинский журнал. Контрольная партия продукции в размере 3500 штук была реализована со специальным отрывным купоном, содержащим просьбу к покупателям о предоставлении следующих данных: возраст, пол, источник рекламы данной продукции. В результате часть возвращенных купонов содержала неполную информацию: 320 респондентов не указали свой пол, 75 респондентов не указали источник информации, 16 респондентов не указали свою возрастную группу. Результаты опроса представлены в табл. 2.1.

1. Используя исходные данные, а также представленный в табл. 2.1 материал, составьте медиаплан (заполните табл. 2.2) по проведению рекламной кампании для предприятия, производящего продукты для здорового питания, реализуемые через сеть фирменных аптек.

2. Предложите свое направление развития рекламной деятельности данной фирмы для будущих рекламных кампаний.

Результат опроса покупателей

Источник рекламы	Женский пол	Мужской пол	Учащиеся (12–18 лет)	Молодежь до 30 лет	Респонденты среднего возраста	Пенсионеры
Газета	57	45	68	320	785	466
Телевидение	550	428	46	430	895	367
Радио	342	674	23	567	467	654
Медицинский	250	154	12	34	115	41

Источник рекламы	Женский пол	Мужской пол	Учащиеся (12–18 лет)	Молодежь до 30 лет	Респонденты среднего возраста	Пенсионеры
журнал						
Буклеты	300	120	56	127	68	12
Другие источники	145	115	17	46	116	120

В процессе планирования рекламной кампании по продвижению продукции на следующий год, производитель заключил договоры на размещение рекламных материалов в газете на сумму 135 800 рублей, на радио – на сумму 112 000 рублей. На телевидение рекламный бюджет заложили в диапазоне от 400 000 до 550 000 рублей. Всего на рекламную деятельность запланировали выделить 1 355 000 рублей.

Необходимо составить медиаплан рекламной кампании с учетом анализа потребительских предпочтений и наиболее востребованных источников рекламной информации. При этом стоимость одного размещения рекламного объявления на радио составляет 2000 рублей, на телевидении – 6000 рублей, в газете – 4500 рублей, в медицинском журнале – 15 000 рублей, стоимость изготовления одного буклета – 300 рублей

Критерии оценки:

- 25 баллов выставляется студенту, если все задания выполнены без замечаний;
- 20 баллов выставляется студенту, если задания выполнены с несущественными замечаниями;
- 15 баллов выставляется студенту, если имеется одна или две существенные ошибки в выполненном задании;
- 10 баллов выставляется студенту, если существенных ошибок в выполненном задании, влияющих на правильность его выполнения, допущено более трех.
- 0 баллов – выставляется студенту, если все задания выполнены с ошибками;
- - 25 баллов выставляется студенту, если выполненное задание не было предоставлено вовремя.

7.2.2 Тестовые задания

(наименование оценочного средства)

7.2.2. Примерные задания к итоговому тестированию

Модуль 1. Теоретические основы технологии формирования имиджа

1 . Основная задача любой коммуникации заключается в том, чтобы:

- убеждать другого в своем мнении
- получать выгоду от коммуникаций
- производить впечатление
- продвигаться по служебной лестнице
- истинно и адекватно передавать информацию

2. Механизм познания другого человека, основанный на формировании устойчивого положительного отношения к нему - это:

- рефлексия
- стереотипия
- эмпатия
- аттракция

3. Прием создания образов воображения, связанный с увеличением или уменьшением предмета, изменением количества частей предмета или их смещением - это:

- типизация
- схематизация
- гиперболизация
- агглютинация

4. Регулятивная роль впечатлений, возникающих у индивидов, вовлеченных в межличностное общение, связана с тем, что:

- познавая в общении другого, формируется и сам познающий индивид;
- точность понимания другого человека обуславливает эффективность совместной с ним деятельности;
- эти впечатления носят исключительно субъективный характер;
- эти впечатления отражают актуальное состояние мотивационно-потребностной сферы общающихся индивидов.

5. Процесс отражения внешних признаков другого человека, соотнесение их с личностными свойствами и осуществление на этой основе понимание его внутреннего мира и поведения - это:

- общение;
- взаимодействие;
- контакт;
- социальная перцепция;
- рефлексия.

6. К. Левин и его последователи выделили следующие стили лидерства:

- авторитарный;
- снисходительный;
- демократический;
- попустительский;
- индивидуалистический.

7. Фактор, мешающий правильно воспринимать людей и заключающийся в том, что первоначальное отношение к какой-то одной частной стороне личности распространяется на весь образ человека, а затем общее впечатление о человеке переносится на оценку его отдельных качеств, называется:

- эффект проецирования;
- наличие стереотипа;
- наличие установки;
- наличие предрассудков;
- эффект «ореола».

8. Фактор, мешающий правильно воспринимать людей и заключающийся в том, что другому человеку приписываются по аналогии с собой свои собственные качества и эмоциональные состояния, называется:

- эффект проецирования;
- наличие стереотипа;
- эффект «первичности»;
- наличие предрассудков;
- эффект «ореола».

9. Фактор, мешающий правильно воспринимать людей и заключающийся в том, что первая услышанная или увиденная информация о человеке или событии является очень существенной и малозабываемой, способной влиять на все последующее отношение к этому человеку.

- эффект проецирования;

- наличие стереотипа;
- эффект «первичности»;
- наличие предрассудков;
- эффект «ореола».

10. Привычные упрощенные представления о других группах людей, о которых человек располагает скудной информацией, получили название:

- стереотипы;
- предубеждения;
- установки;
- привычки;
- драйвы.

11 . Эмоциональная оценка каких-либо людей как хороших или плохих, даже не зная ни их самих, ни мотивов их поступков:

- стереотип;
- предубеждение;
- установка;
- эмоциональность;
- субъективность.

12. Неосознанная готовность человека определенным привычным образом воспринимать и оценивать каких-либо людей и реагировать определенным, заранее сформированным образом без полного анализа конкретной ситуации:

- эмоциональность;
- стереотип;
- предубеждение;
- установка;
- неуравновешенность.

13. Сколько процентов информации, по данным А.Пиза, передается невербальными средствами - жестами, мимикой говорящего, его внешним видом и окружением?

- 70%
- 95%
- 55%
- 15%

14. Корпоративная культура - это специфическая сфера психологического взаимодействия в трудовом коллективе, интегрирующая межличностные отношения, связанные с процессами изготовления продукции, ее сбытом и сервисом

- Да
- Нет

15. Отметьте правильный ответ. Что является основным элементом корпоративного стиля:

- Обозначение штрихового кода, упаковка, транспортная накладная
- Разработанное содержание выступление лидера на презентации
- Товарный знак, логотип, слоган, униформа

16. Отметьте правильный ответ. Логотип - это:

- модель верхней фирменной одежды персонала
- содержание рекламного объявления
- разработанное оригинальное начертание полного или сокращенного варианта наименования фирмы

17. Отметьте правильный ответ. Паблсити - это:

- активная деятельность без посредников с целью вовлечения в коммуникацию как можно больше потенциальных потребителей и реальных покупателей товара
- формирование общественного мнения за счет организации презентаций, инспирированных публикаций, брифингов и интервью топ-менеджеров фирмы
- деятельность по стимулированию потребителя, изготовителя, торгового агента и других институтов посредников в целях увеличения объема продаж

18. К невербальным средствам коммуникации относят:

- математические символы, электронная почта, факс
- жесты, положение тела, мимика

19. Являются ли синонимами выражения «создание имиджа организации» и «управление репутацией организации»:

- Да
- Нет

20. Какая модель коммуникационного менеджмента связана с именем Айви Ли, который первый выявил взаимосвязь между положительными публикациями в прессе о фирме или политиках и достижением ими новых успехов (догадка о накоплении):

- Модель общественного согласия
- Модель публичного капитала
- Пропагандистская модель
- Модель творческого подхода

21. Современному менеджменту приходится учитывать существенный фактор значения «человеческого капитала» в деятельности фирмы и одновременно - радикальные изменения качества этого капитала. Какими определяющими составляющими можно характеризовать «человеческий фактор»? Исключите два ошибочных утверждения.

- социальными связями и отношениями
- двухстороннем движении информации
- типом аудитории
- человеческими индивидуальностями
- материальными условиями
- этическими нормами
- правом
- психологическими аспектами человеческого общения

22. Отметьте правильный ответ. Корпоративный конфликт возникает из-за:

- отсутствия стимулирования интересов сотрудников к выполнению задач и корпоративных показателей
- наличия реальных задач, способствующих коммерческому успеху и карьерному росту
- соответствия миссии компании ее ресурсному потенциалу
- низкого уровня менеджмента и отсутствия способностей владеть

конфликтными ситуациями

23. Исключите из алгоритма неверное утверждение.

Известно, что алгоритмом деятельности имиджмейкеров являются:

- выявление сложившегося у аудитории представления об объекте, чей имидж предстоит сформировать
- выявление предпочтений и ожиданий аудитории от претендующего на позитивный имидж объекта
- конструирование имиджа объекта с учетом ожиданий и предпочтений
- разработка плана формирования имиджа, выбор каналов информации

- непосредственное формирование имиджа
- контроль за реализацией плана, замер промежуточных результатов, необходимая корректировка плана и последующих действий
- мониторинг сформированного имиджа, коммуникативные меры по его поддержанию или модернизации

– создание брэнда, торговой марки, логотипа

25. Работа по написанию текстов выступлений для высшего звена управления - это:

- имиджмейкинг;
- спичрайтинг;
- рекламистика;
- спиндокторинг.

26. Десять характеристик, определяющих уровень корпоративной культуры впервые ввел в научный оборот:

- Э. Бернейз; Б. С. Роббинс;
- Т. Джефферсон; Г. А. Ли.

27. Совокупность устойчиво воспроизводимых, отличительных характеристик знакового, символического и стилистического порядка, свойственных организации, именуется как:

- бренд;
- имидж;
- фирменный дизайн;
- фирменная PR-акция.

28. Технологию создания имиджа товара/услуги «testimonial» впервые применили в:

- Россия
- Англия
- Америка
- Франция

29. Задача персонажа рекламного сообщения не является:

- создание образа рекламируемого товара
- вызывать четкую ассоциацию с конкретным товаром
- вызвать позитивные эмоции от встречи с товаром
- информировать о качестве и свойствах товара

30. Что понимал Г. Даулинг под определением «это сумма нематериальных активов, внешних и внутренних характеристик субъекта, которые увеличивают акционерную стоимость, и являются частью его рыночной стоимости»: _____

31. Продолжите фразу, отметив неверный ответ: положительная деловая репутация:

- имеет материальные выгоды;
- не имеет материальные выгоды;
- имеет нематериальные выгоды.

32. Что не относится к стратегическим преимуществам компании, связанным с большим уровнем репутационного капитала:

- увеличение конкурентных преимуществ компании в условиях кризиса доверия к бизнесу, особенно финансовой и банковской сфер;
- возможность активно контролировать и управлять рисками, стоящими перед компанией;
- сбалансированность финансовых и социальных императив деятельности, способствующих долгосрочному успеху ведения бизнеса;

— возможность прямого влияния на законодательное регулирование своей деятельности в своей отрасли.

33. Репутационный капитал формируется при:

- взаимодействии с внешней средой организации;
- взаимодействии с внутренней средой организации;
- интегрированном взаимодействии.
- стихийном стечении обстоятельств

34. К эмоциональной категории восприятия организации относится: репутация;

имидж

35. Репутационный капитал формируется технологиями:

- рекламы;
- PR;
- ИМК.

36. Отметьте, какой тезис является верным:

- сначала формируется имидж, после - репутация;
- сначала формируется репутация, после - имидж.

37. Концепция корпоративной социальной ответственности:

- ближе по отношению к понятию имидж организации
- ближе по отношению к понятию репутация организации;
- независимая характеристика стратегии организации.

38. Какое положение не относится к оценке репутации:

- репутация бывает положительной;
- репутация бывает отрицательной;
- репутация бывает нейтральной.

39. По Г. Даулингу, какая из выделенных групп целевых аудиторий не относится к участвующим в создании репутации предприятия:

- нормативные группы;
- функциональные группы;
- диффузные группы;
- индифферентные группы;
- потребители.

40. Выражение «Большим и богатым доверяют больше» относится:

- к имиджу;
- к репутации.

41. Глубинные социальные и экономические характеристики компании отражает:

- имидж;
- репутация.

42. Имидж является:

- Моделью поведения
- Рекламой
- Способом самовыражения
- Демонстрацией намерения

43. Целью имиджа является:

- Получение одобрения аудитории
- Получение прогнозируемого результата
- Возможность самовыражения
- Возможность самоутверждения

44. Архетип - это:
- Социально-биологическая характеристика
 - Способ связи образов
 - Сообщество людей
 - Условное изображение чего-либо
45. Социальная группа, для которой создается имидж - это:
- Реципиент имиджа
 - Аудитория имиджа
 - Субъект имиджа
 - Социум
46. Имидж в переводе с английского языка означает:
- впечатление;
 - образ;
 - оценка.
47. Когда имиджирование стало самостоятельным предметом?
- в начале 1980 - х гг.
 - с конца 1990 - х гг.
 - с конца 1950 - х гг.
48. Как называется специалист по созданию имиджа?
- специалист по имиджу;
 - имиджмейкер;
 - носитель имиджа.
49. Термины «имидж», «репутация», «идентичность», «организационная культура» являются:
- синонимами;
 - четко взаимосвязанными понятиями;
 - не являются взаимосвязанными между собой и изучаются различными науками.
50. Источником имиджформирующей информации являются:
- имиджмейкер;
 - индукторы;
 - реципиенты.

Модуль 2. Формирование внешнего имиджа организации

1. Содержание понятия имиджа организации включает две составляющие:
- познавательную и оценочностную
 - описательную и оценочностную
 - описательную и бытийную
- 2.Имидж – это:
- эмоционально окрашенный психический образ чего-либо или кого-либо
 - облик предмета
 - восприятие человека человеком
3. Впервые термин «имидж» был использован
- в политической сфере
 - в юридической сфере
 - в экономической сфере
4. Прообраз имиджа – это
- субъект, воспринимающий имидж
 - субъект, представленный в имидже,
 - субъект, ориентированный на имидж

5. Имиджелогия изучает профессиональную деятельность
 - по созданию и преобразованию имиджа
 - по созданию образов
 - манипулированию
6. При создании делового имиджа необходимо учитывать
 - характер внешней среды
 - ожидания аудитории
 - корпоративные принципы
7. Анализ внешней среды позволит прогнозировать
 - наиболее неблагоприятное стечение факторов внешней среды
 - наиболее благоприятное стечение факторов внешней среды
 - наиболее благоприятное стечение факторов внутренней среды
8. Деловой имидж следует считать важной составной
 - политической культуры
 - культуры делового общения
 - русской культуры
9. Чем имидж удачнее, тем выше
 - профессиональный и политический авторитет
 - интеллект
 - способности человека
10. Психология мотивов занимается изучением
 - мотивов, мотиваций и волевых процессов
 - мотивов, мотиваций и бессознательных процессов
 - мотивов, стимулов и волевых процессов
11. Имидж создается в процессе коммуникации и определяется
 - социопедагогическими основаниями
 - социодемографическими основаниями
 - социокультурными основаниями
12. Понятие «паблисити» означает:
 - форму распространения информации;
 - поддержку интересов через коммерческие фирмы, политические партии, влиятельные личности и т.д.;
 - план антикризисных мероприятий;
 - популяризацию, создание известности лицу, организации, и/или её продукту/услуге, а также результат усилий по созданию известности.
 - нет верного ответа
13. Термин «паблик рилейшнз» впервые употребил:
 - Джон Рокфеллер;
 - Айви Ли;
 - Томас Джефферсон;
 - Амос Кендалл;
 - Эдвард Л. Бернейз
14. Человек, деятельность которого предполагает намеренную или ненамеренную публичность и вызывает устойчивый интерес СМИ (в силу своего положения, должности, статуса; либо благодаря своим личным качествам) называется:
 - ньюсмейкер;
 - имиджмейкер;
 - спиндоктор;
 - копирайтер;
 - нет верного ответа.

15. Аналогичными по смыслу для термина «паблик рилейшнз» являются:

- связи с общественностью;
- общественность в целом;
- общественные отношения;
- общественное положение;
- PR

16. Специалист, отвечающий за управление информацией и конструирование новостей называется:

- имиджмейкер;
- копирайтер;
- провайдер;
- ньюсмейкер;
- спиндоктор

17. Краткая, сжатая во времени инструктивная встреча журналистов с представителями официальной структуры(организации) - это:

- пресс-конференция;
- брифинг;
- презентация;
- пресс-тур;
- прием

18. Из каких внешних атрибутов складывается имидж организации?

- Логотип.
- Слоган.
- Рекламный образ.
- Все ответы верны.

19. Что в имиджологии называют понятием «инвертированный имидж»?

- Любой положительный образ.
- Отрицательный имидж конкурента.
- Имидж товара.
- Желаемый имидж.

20. В соответствии с функциональным подходом к типологии имиджей, имидж, свойственный нашему представлению о себе называется:

- Текущий имидж.
- Зеркальный имидж.
- Желаемый имидж.
- Множественный имидж.

21. Как в имиджологии называют процесс построения имиджа посредством одежды? имиджклоузинг.

- имиджмейкинг.
- политический консалтинг.
- верный ответ отсутствует.

22. В зависимости от способа передачи информационных сообщений к целевым аудиториям выделяют следующие типы имиджа:

- вербальный.
- корпоративный.
- кинетический.
- индивидуальный.

23. Инструментарий имиджологии включает в себя следующие технологии? позиционирование.

- манипулирование.

–баллотирование.

–все ответы верны.

24. В политической имиджологии выделяются следующие типы лидерства: «хозяйственник».

–«борец».

–«экзотик».

–«неудачник».

–все ответы верны.

25. Как в имиджологии называют совокупность словесных сообщений, передаваемых целевой аудитории?

–Детализация.

–Вербализация.

–Мифологизация.

–Архаизация;

–верный ответ отсутствует.

26. Пропаганда как метод воздействия на целевую аудиторию является разновидностью следующей технологии:

–Позиционирования.

–Манипулирования.

–Вербализации.

–Детализации.

27. Каким понятием в имиджологии обозначают специально подобранную совокупность единиц одежды и обуви, определяющую поведение человека?

–«образ».

–«костюм».

–«имидж».

–верный ответ отсутствует.

28. В какой области имиджмейкинга необходимо создавать уникальный, неповторимый стиль в манере одеваться, произносить слова, макияже, причёске и т.д.?

–бизнес.

–шоу-бизнес.

–политика.

–все ответы верны.

29. Флюидное излучение как механизм управления индивидуальным имиджем предполагает: телесное информирование.

–риторическая оснащенность.

–создание личного «биоэнергетического поля».

–верный ответ отсутствует.

30. Как называют разновидность визуализации, когда для подачи информации используются детали, акцентирующие внимание на объекте имиджмейкинга?

–позиционирование.

–манипулирование.

–вербализация.

–верный ответ отсутствует.

31. Что из ниже перечисленного не относится к «PR-аудиту»

–аудит групп общественности;

–аудит потенциала рынка;

–аудит коммуникаций;

–социальный аудит;

–аудит имиджа.

32. Наиболее точная оценка имиджа соответствует следующему утверждению:

- существует общая оценка имиджа по одному параметру;
- существует общая оценка имиджа по ряду параметров;
- следует оценивать имидж по одному параметру для каждой группы общественности;
- следует оценивать имидж для каждой группы общественности по ряду показателей.

33. Формирование имиджа в глазах внутренней общественности соответствует следующим принципам:

- приоритет внешних коммуникаций над внутренними;
- приоритет внутренних коммуникаций над внешними;
- паритет внешних и внутренних коммуникаций;
- предварительное освещение новости в СМИ.

34. Имидж лидера компании «Кока-Кола» соответствует следующей градации:

- «лицо организации».
- «растворенность в организации».
- «антиреклама».
- возвышение имиджа.

35. Контреклама - это;

- отстройка от конкурентов;
- результат деятельности конкурентов;
- возвышение случайно сниженного имиджа;
- позиционирование организации.

36. Какой из жанров PR-текста в наибольшей степени позиционирует лидера организации:

- пресс-релиз;
- бекграундер;
- байлайнер;
- нюс-релиз.

37. Форма «вопрос-ответ» не используется в процессе формирования имиджа лидера организации:

- на годовом собрании акционеров;
- при подготовке интервью лидера со СМИ;
- при встрече с рядовыми сотрудниками организации;
- при подготовке имиджевой статьи.

38. К параметрам эффективных источников коммуникации не относится:

- правдоподобие;
- конгруэнтность;
- власть;
- привлекательность.

39. При встрече в узком кругу как надлежит садиться хозяину по отношению к главе делегации гостей:

- немного спереди;
- справа;
- слева;
- сзади;
- если невозможно слева, то сзади;
- если невозможно справа, то сзади.

40. Обаятельный человек - это тот, которому свойственны:

- хитрость, коварство, угодничество, уступчивость и др.;
- неординарность, остроумие, выразительность, внимательность и др.;
- решительность, манипулятивность,

–простодушие.

41. Правило 90\90 в эффекте первого впечатления означает:

–в первые 90 секунд общения необходимо смотреть на собеседника большую часть времени (т.е. 90% из 100%);

–90% информации о вас определяется в первые 90 секунд общения;

–в первые 90 секунд общения необходимо слушать своего собеседника не менее 90% от всего времени разговора.

42. Классическим жестом уверенности является:

–скрещивание рук на груди;

–прикрытие обеими руками рта;

–соединение пальцев обеих рук;

–переминание с ноги на ногу.

43. Главная цель слушающего:

–выслушать говорящего до конца;

–услышать и понять собеседника;

–делать вид, что слушаешь партнера.

44. Эмпатическое слушание - это:

–слушание- перефразирование;

–слушание-уточнение;

–слушание-переживание.

45. Критическая оценка обычно проявляется в жесте:

–указательный палец вытянут вдоль щеки, а остальные располагаются под подбородком;

–расстегивании пиджака;

–наклоне головы набок.

46. Излишняя категоричность в высказываниях обычно:

–приводит к взаимопониманию;

–позволяет убедить собеседника;

–провоцирует отторжение партнера.

47. В телефонном разговоре более предпочтительно сказать:

–«Могу ли я вам помочь?»;

–«Чем я могу вам помочь?».

48. Лесть отличается от комплимента тем, что она:

–предполагает разнотение, размышление, предметом ее являются вещи, дела, идеи, все, что косвенно относится к людям;

–предполагает рассмотрение личностей вне их реальных достоинств;

–прямолинейна, однозначна, проста и понятна, ее предметом являются люди и их качества, подразумевает преувеличение положительных качеств, приписывание достоинств, которых нет.

49. Определите элемент, не влияющий на возникновение психологического барьера во время коммуникации:

–антипатия партнёров друг к другу;

–проявление негативных черт характера (вспыльчивости, злости, высокомерия и пр.);

–неадекватная реакция на информацию или действия партнёра;

–ограниченный лексикон;

–некоммуникативные, некорректные мимика и жесты.

50. Какие из перечисленных характеристик относятся к «некорректным вопросам» в деловой коммуникации:

–наводящий вопрос;

–риторический вопрос;

- вопрос уточняющего характера;
- вопрос, выясняющий коммерческие или «интимные» тайны;
- вопрос закрытого типа: да или нет.

51. Можно ли говорить о специфических методах построения персонального и корпоративного имиджа и на каком основании?

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

52. Обозначьте методы, в равной степени пригодные как в работе с корпоративным, так и персональным имиджем при построении позитивного имиджа:

- форматирование
- позиционирование
- эмоционализация
- архаизация сознания
- вбрасывание амбивалентной информации
- использование стереотипов
- этикометрия
- интервьюирование
- контролируемый эксперимент
- метод свободных ассоциаций

53. Для чего, с вашей точки зрения, специалист в любой сфере должен или не должен изучать и фиксировать различные методы?

- это лишнее, всякая творческая работа индивидуальна, вполне можно полагаться на интуицию
- методы отвлекают от практики - методы задают программу действий
- методы делают профессиональное мышление более косным
- знание методов упрощает формирование разрабатываемых
- метод, будучи отрефлексированным, позволяет анализировать положительный и негативный опыт
- методы могут стать своеобразными «шорами», приводящими к предвзятости взгляда на проблему
- наличие разнообразных методов и методик обеспечивает гибкость мышления.

54. Чего позволяет достичь использование метода эмоционализации?

- распознавания образа
- преодоления стереотипов восприятия
- большей запоминаемости образа
- новизны решения
- более длительного внимания к образу

55. С какой целью разрабатывается имидж-модель?

- экономия усилий по поддержанию имиджа
- легкость коммуникации с заказчиком/клиентом
- экономия средств на разработку имиджа
- апробация имиджевой идеи
- обеспечение стратегии продвижения имиджа

–подбор методов формирования имиджа

56. Как соотносятся между собой методы и стратегии развертывания имиджа?

–набор методов и есть стратегия

–с помощью методов невозможно управлять имиджем, с помощью стратегии это осуществимо

–стратегии связаны с необходимостью управления имиджем, методы обеспечивают их реализацию

–методы реализуются в реальной жизни, стратегия представляет собой умозрительную конструкцию

57. Имидж, который образуется при наличии ряда независимых структур вместо единой корпорации:

–Множественный

–Корпоративный

–Личностный

–Желаемый

58. Корпоративная миссия это:

–Социально значимая роль организации.

–Восприятие организации группами общественности.

–Ценности организации.

–Позиционирование организации.

59. Основой корпоративной философии являются:

–Позиционирование организации.

–Комплекс принципов организации.

–Корпоративная миссия.

–Корпоративные стандарты.

60. Основой корпоративной культуры являются:

–Позиционирование организации.

–Руководство организацией.

–Корпоративная миссия.

–Корпоративные стандарты.

61. Типизация - это:

–обобщенное представление о чем-либо;

–целенаправленно-сформированный образ чего-либо и кого-либо;

–явление повседневной практики общения, сводящиеся к упрощенным типам.

62. По признаку воспринимаемой аудитории различают:

–социальный, управленческий, научный, обобщенный имиджи;

–внешний и внутренний имиджи организации;

–имидж организации в целом и имиджи отдельных подразделений.

63. По функционально-технологическому признаку выделяют следующие разновидности имиджа:

–желаемый и воспринимаемый, социо-ситуативный и постоянный;

–самоимидж и внешний имидж личности;

–обобщенный, функциональный, контекстный.

64. Имидж организации в целом, а не каких-то ее частей или результатов ее работы:

–Корпоративный.

–Положительный.

–Желаемый.

–Текущий.

65. Сотрудники организации являются объектом корпоративного имиджа:

–Внешнего.

- Внутреннего.
 - Осязаемого.
 - Неосязаемого.
66. Основой корпоративного имиджа являются:
- Корпоративная философия.
 - Корпоративная общественность.
 - Руководитель организации.
 - Позиционирование организации.

Критерии оценки:

Баллы выставляются автоматически пропорционально правильным ответам.
Максимальное количество баллов – 100

7.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

7.3.1. Вопросы к промежуточной аттестации

Семестр 4

№ п/п	Вопросы к экзамену
1.	Атрибуты, факторы и компоненты имиджа
2.	Разновидности имиджа
3.	Службы и специалисты по созданию имиджа на предприятии
4.	Имидж в политике, бизнесе, государственном управлении, в военном деле
5.	Имиджевая регуляция потребительского и электорального поведения
6.	Управление созданием имиджей в маркетинге, рекламе, менеджменте
7.	Определение имиджа и репутации в отечественной и зарубежной науке
8.	Факторы корпоративной репутации
9.	Измерение корпоративной репутации
10.	Взаимодействие связей с общественностью и рекламы в процессе формирования имиджа
11.	Использование вторичных ассоциаций: имидж страны, отрасли, партнера, торговой марки
12.	Имидж и его роль в деловой жизни. Профессия имиджмейкера
13.	Службы и специалисты по созданию имиджа на предприятии
14.	Корпоративная репутация в системе имиджирования
15.	«Аналоговая школа» о корпоративном имидже и корпоративной репутации
16.	Взгляды «дифференцирующей школы» по вопросам корпоративного имиджа и корпоративной репутации
17.	Основы технологии формирования внешнего имиджа фирмы
18.	Имиджевые рекламные кампании
19.	Имиджевая общественная деятельность
20.	Основы технологии формирования внутреннего имиджа фирмы
21.	Целенаправленное управление внутренней коммуникацией в целях имиджирования
22.	Обучение и консультирование, непосредственно направленные на поддержание имиджа организации в глазах персонала
23.	Программы стимулирования труда и формирование позитивного имиджа организации

24.	Программы стимулирования
25.	Денежные и не денежные формы поощрения
26.	Кадровая политика предприятия как способ формирования внутреннего имиджа фирмы
27.	Подбор персонала
28.	Система профессиональной адаптации, продвижения и ротации
29.	Повышение уровня профессиональных знаний
30.	Тренинги знаний и навыков
31.	Поддержание благоприятного социально-психологического климата
32.	Организация неформального общения сотрудников
33.	Формы отдыха, обеспечивающие сплочение коллектива
34.	Сохранение, защита и управление имиджем организации 40
35.	Аспекты сохранения и защиты позитивного имиджа
36.	Поддержание провозглашенных корпоративных стандартов: добросовестность в служении декларируемым принципам, подтверждение качества работы престижными наградами и сертификатами, членство в авторитетных организациях, поддержание профессиональных стандартов, антикризисный PR
37.	Изменчивость и устойчивость имиджа
38.	Изменение организации -формирование новых значений за счет изменения ее реальных характеристик
39.	Изменение самой аудитории, ее поля значений и смыслового поля
40.	Изменения психологической структуры массовой коммуникации

7.3.2. Критерии и нормы оценки

Семестр	Форма проведения промежуточной аттестации	Критерии и нормы оценки	
4	зачет	«зачтено»	Студент набрал 40 и более баллов по накопительному рейтингу
		«не зачтено»	Студент набрал 39 и менее баллов по накопительному рейтингу

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Обязательная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1	Бердников И.П.	PR-коммуникации [Электронный ресурс] : практ. пособие / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2019. - 208 с. - ISBN 978-5-394-03207-3.	практ. пособие	2019	ЭБС «IPRbooks»
2	Белобрагин В.В.	Психология имиджа [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / В. В. Белобрагин. - Москва : Научный консультант, 2018. - 72 с. : ил. - ISBN 978-5-6040635-4-5.	учеб. пособие	2018	ЭБС «IPRbooks»
3	Панова А. К.	Планирование и эффективная организация продаж	практ. пособие	2021	ЭБС «IPRbooks»

8.2. Дополнительная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1	Рыхтикова Н.А.	Анализ и управление рисками организации	учебное пособие	2019	ЭБС "ZNANIUM.COM"

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

- WebofScience [Электронный ресурс]: мультидисциплинарная реферативная база данных. – Philadelphia: ClarivateAnalytics, 2016–. – Режим доступа: apps.webofknowledge.com. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
- Scopus [Электронный ресурс]: реферативная база данных. – Netherlands: Elsevier, 2004–. – Режим доступа: scopus.com. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
- Elibrary[Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Москва: НЭБ, 2000–. – Режим доступа: elibrary.ru. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
- Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] : информационный портал — Режим доступа к системе.: <http://www.gks.ru/>
- Центральный банк Российской Федерации [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.cbr.ru/>

8.4. Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование ПО	Реквизиты договора (дата, номер, срок действия)
1	Windows	Договор № 690 от 19.05.2015г., срок действия - бессрочно
2	Office Standart	Договор № 690 от 19.05.2015г., срок действия - бессрочно; Договор № 727 от 20.07.2016г., срок действия - бессрочно

8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)	Перечень основного оборудования
1	Аудитория вебконференций. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. (УЛК-807)	Экран телевизионный, ширмы, проектор на штативе. стол преподавательский, стулья преподавательские., Транспарант-перетяжка, системный блок.
2	Аудитория вебконференций. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. (УЛК-810)	Экран телевизионный, ширма, проектор на штативе. стол преподавательский, стул преподавательский, транспарант-перетяжка, системный блок.

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)	Перечень основного оборудования
3	Компьютерный класс. Помещение для самостоятельной работы. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации (Г-401)	Стол ученический, стул, ПК с выходом в сеть интернет