

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Сахалинский государственный университет»

Кафедра иностранного языка и страноведения

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель основной профессиональной
образовательной программы

 Назарова Л.Х.
« 16 » июня 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплины (модуля)

Б1.В.07 «Имиджелогия»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

43.03.02 Туризм

(код и наименование направления подготовки)

Организация внутреннего и международного туризма
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

очная

РПД адаптирована для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Южно-Сахалинск

2022 год

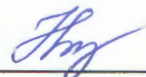
Рабочая программа дисциплины Б1.В.07 «Имиджелогия» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 43.03.02 Туризм

код и наименование направления подготовки

Программу составил(и):

Л.Х. Назарова, доцент, канд. экон. наук

И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание



подпись

Рабочая программа дисциплины Б1.В.07 «Имиджелогия» утверждена на заседании кафедры Иностранного языка и страноведения, протокол №12 «16» июня 2022 г.

Заведующий кафедрой

Корнеева И.В.

Ф.И.О.



подпись

1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля) - сформировать у студентов комплекс знаний, навыков и умений по формированию индивидуального и корпоративного имиджа.

Задачи дисциплины (модуля):

- сформировать знания о составляющих и роли имиджа в различных сферах общественных отношений;
- научить определять профиль аудитории, личности, организации; разрабатывать тактику формирования имиджа организации, личности, турпродукта и рекомендации и предложения для изменения имиджа.

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.07 «Имиджелогия» относится к вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана.

Пререквизиты дисциплины (модуля): Психология личности, Социальные основы командной работы и лидерства.

Постреквизиты дисциплины: Реклама и PR, Международный этикет.

3 Формируемые компетенции и индикаторы их достижения по дисциплине (модулю)

Коды компетенции	Содержание компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ПКС - 5	Готовность к реализации проектов, в туристской индустрии, включая проектирование организационной структуры и материально-технического оснащения, распределение полномочий и ответственности в деятельности организаций туристско-рекреационной сферы	Знать: основы проектирования организационной структуры и материально-технического оснащения организаций туристско-рекреационной сферы. Уметь: формулировать идею проектирования организационной структуры и материально-технического оснащения, организует проектную деятельность Владеть: навыками оценки эффективности планирования по направлениям проектирования организационной структуры и материально-технического оснащения.
ПКС – 8	Способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий	Знать: основы продвижения туристского продукта с использованием современных технологий. Уметь: использовать методы продвижения туристского продукта с использованием современных технологий. Владеть: навыками продвижения туристского

		продукта с использованием современных технологий.
--	--	---

4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1 Структура дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 зачетные единицы (72 академических часа).

Вид работы	Трудоемкость, акад. часов	
	7 семестр	всего
Общая трудоемкость	72	72
Контактная работа:	34	34
Лекции (Лек)	10	10
Практические занятия (ПР)	20	21
Лабораторные работы (Лаб)	-	-
Контактная работа в период теоретического обучения (КонтТО)	4	4
Проведение текущих консультаций	2	2
Индивидуальная работа со студентами	2	2
Контактная работа в период теоретического обучения (КонтПа)	-	-
Промежуточная аттестация (<u>зачет</u> , экзамен, зачет с оценкой)	-	-
Самостоятельная работа (всего)	38	38
В том числе		
внеаудиторная самостоятельная работа по подготовке к лекционным занятиям	8	8
внеаудиторная самостоятельная работа при подготовке к практическим занятиям	10	10
написание реферата	10	10
подготовка к промежуточной аттестации (зачет)	10	10

4.2 Распределение видов работы и их трудоемкости по разделам дисциплины (модуля)

Очная форма обучения

№ п/п	Раздел дисциплины/ темы		Виды учебной работы (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
			контактная				
		семестр	Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятел ьная работа	
1	Тема 1. Предмет и задачи имиджелогии.	7	1	2	-	3	дискуссия, решение практических заданий, теста, реферативный обзор.
2	Тема 2.	7	1	2	-	5	дискуссия, решение практических заданий.

	Место имиджологии в ряду современных наук.						реферативный обзор.
3	Тема 3. Инструментарий имиджологии.	7	1	2	-	5	дискуссия, решение практических заданий, теста, реферативный обзор.
4	Тема 4. Цивилизационные особенности функционирования мифа и имиджа.	7	1	2	-	5	дискуссия, решение практических заданий, реферативный обзор.
5	Тема 5. Функциональные характеристики имиджа. Формирование имиджа в различных профессиональных средах.	7	1	2	-	5	дискуссия, решение практических заданий, реферативный обзор.
6	Тема 6. Понятие и типы имиджмейкинга.	7	1	2	-	5	дискуссия, решение практических заданий, реферативный обзор.
7	Тема 7. Управление индивидуальным имиджем.	7	2	4	-	5	дискуссия, решение практических заданий, реферативный обзор.
8	Тема 8. Управление корпоративным имиджем. Имидж продукта.	7	2	4	-	5	дискуссия, решение практических заданий, теста, реферативный обзор.
	Зачет	7					Вопросы для итогового контроля знаний, итоговое тестирование.
	Итого:		10	20		38	

4.3 Содержание разделов дисциплины

1. Предмет и задачи имиджологии.

Содержание раздела

Возникновение имиджологии как науки. Имиджология: определение, функции. Объект и предмет. Уровни имиджологии как науки. Имиджология как часть современного человековедения.

2. Место имиджологии в ряду современных наук.

Содержание раздела

Имиджелогия и философия. Имиджелогия и психология.
Имиджелогия и культурология. Имиджелогия и политология.

3. Инструментарий имиджелогии.

Содержание раздела

Позиционирование как инструмент имиджелогии. Манипулирование, вербализация, детализация как инструменты имиджелогии.

4. Цивилизационные особенности функционирования мифа и имиджа.

Содержание раздела

Имидж как основа имиджелогии. Миф и имидж – общее и уникальное. Национальные особенности возникновения имиджа и мифа. Переход от имиджа к мифу. Форма и содержание имиджа.

5. Функциональные характеристики имиджа. Формирование имиджа в различных профессиональных средах.

Содержание раздела

Функции имиджа. Формирование имиджа в экономической сфере. Формирование имиджа в политической сфере.

6. Понятие и типы имиджмейкинга.

Содержание раздела

Имиджмейкинг как сфера деятельности, направленная на создание нужного образа. Имиджмейкер как профессионал, формирующий нужный образ.

7. Управление индивидуальным имиджем.

Содержание раздела

Туристское предприятие. Отрасль и сектор экономики. Особенности организации производства в туризме. Классификация предприятий индустрии туризма. Структура индустрии туризма и гостеприимства. Уровни управления в туризме. Туристская фирма. Форматы туристских предприятий. Показатели деятельности туристского предприятия. Методика и способы изучения клиентов турпредприятия. Методика изучения конкурентов турпредприятия. Активные маркетинговые методы: мониторинг Mystery Shopping.

8. Управление корпоративным имиджем. Имидж продукта.

Содержание раздела

Элементы и основные подходы к проектированию организации в туристической индустрии. Проектирование производственных процессов в туристской индустрии. Проектирование организационной структуры туристского предприятия. Типы организационной структуры турпредприятия. Формирование хозяйственной стратегии турпредприятия.

4.4 Темы и планы практических занятий

Практическое занятие (в форме семинара) 1 (2 ч.) Тема «**Предмет и задачи имиджелогии**».

Вопросы для обсуждения:

1. Возникновение имиджелогии как науки. Имиджелогия: определение, функции.
2. Объект и предмет. Уровни имиджелогии как науки.
3. Имиджелогия как часть современного человековедения.

Практические задания.

1. Выявите основные черты идеальных правителей в христианстве, буддизме, исламе.

2. Каким должен быть правитель в представлении Н. Макиавелли? («Рассуждения о первой декаде Тита Ливия» и «Государь») Каковы функции выявленных черт?
3. Какие черты правителя свойственны для Египта в эпоху Древнего царства? («Поучение Птхотепа»)
4. Сформулируйте основные черты «благородного мужа» по Конфуцию. («Беседы и суждения»)
5. Выделите основные черты правителя, который будет отвечать требованиям граждан Древней Греции. (Аристотель «Политика»).

Тест.

1. Имидж – это:
 - а) результат деятельности в СО;
 - б) процесс деятельности в СО;
 - в) и результат, и процесс;
 - г) вторичный результат формирования материальных активов фирмы.
2. И. Викентьев считает, что имидж – это:
 - а) формирование публичности;
 - б) результат «в неценовой» конкуренции;
 - в) результат ценовой конкуренции;
 - г) результат деятельности по медиа-рейтингу.
1. Имидж в переводе с английского языка означает:
 - а) впечатление;
 - б) образ;
 - в) оценка.
3. Носителем имиджа является:
 - а) фирма, организация;
 - б) люди, лидеры общественного мнения;
 - в) а) и б)
4. Типизация – это:
 - а) обобщенное представление о чем-либо;
 - б) целенаправленно-сформированный образ чего-либо и кого-либо;
 - в) явление повседневной практики общения, сводящиеся к упрощенным типам.
5. Когда имиджирование стало самостоятельным предметом?
 - а) в начале 1980 – х гг.
 - б) с конца 1990 – х гг.
 - в) с конца 1950 – х гг.
6. Имидж является:
 - а) Моделью поведения
 - б) Рекламой
 - в) Способом самовыражения
 - г) Демонстрацией намерения
7. Целью имиджа является:
 - а) Получение одобрения аудитории
 - б) Получение прогнозируемого результата
 - в) Возможность самовыражения
 - г) Возможность самоутверждения
8. Логически продолжите перечень имиджей (по Е.В. Змановской):
 - а) вербальный, событийный,
 - б) множественный,
 - в) искусственный,
 - г) положительный,
 - д) текущий,
 - е) самоимидж,

ж) ситуационный,

9. Вставьте необходимый термин, чтобы получилось логически верное высказывание: а) Имидж - это социальной коммуникации

б) Имидж (глагол) стереотипы

в) Положительно воспринимаемый имидж состоит из элементов, и

г) Конструируемый имидж представляет собой, позже переводим... в реальность.

д) Субъективное в имидже - это, объективное в имидже - это.....

е) При построении персонального имиджа природные предпосылки.

ж) При построении персонального имиджа негативно-воспринимаемые аудиторией природные предпосылки нужно

Практическое занятие (в форме семинара) 2 (2 ч.) Тема «Место имиджелогии в ряду современных наук».

Вопросы для обсуждения:

1. Имиджелогия и философия.
2. Имиджелогия и психология.
3. Имиджелогия и культурология.
4. Имиджелогия и политология.

Практические задания.

1. Проанализировать имидж организации (по выбору) на основе открытой информации. Разработать методические рекомендации по его совершенствованию.

Практическое занятие (в форме семинара) 3 (2 ч.) Тема «Инструментарий имиджелогии».

Вопросы для обсуждения:

1. Позиционирование как инструмент имиджелогии.
2. Манипулирование, вербализация, детализация как инструменты имиджелогии.

Практические задания.

1. Составить имидж делового человека. Работа выполняется в микрогруппах; это может быть коллаж, стихотворение, песня и т.п. Представление своих работ, защита.
2. В чем особенность вашего образа? Насколько он приемлем в деловом мире? Как улучшить собственный образ? Какие деловые качества необходимо развивать? От каких недостатков необходимо избавиться? Озвучивание по желанию.

Тест по теме.

1. Содержание понятия имиджа организации включает две составляющие:

- а) познавательную и оценочностную
- б) описательную и оценочностную
- с) описательную и бытийную

Имидж – это

- а) эмоционально окрашенный психический образ чего-либо или кого-либо
- б) облик предмета
- с) восприятие человека человеком

Впервые термин «имидж» был использован

- а) в политической сфере
- б) в юридической сфере
- с) в экономической сфере

4. прообраз имиджа – это

- а) субъект, воспринимающий имидж
- б) субъект, представленный в имидже

с) субъект, ориентированный на имидж

5. Имиджелогия изучает профессиональную деятельность

а) по созданию и преобразованию имиджа

б) по созданию образов

с) манипулированию

Практическое занятие (в форме семинара) 4 (2 ч.) Тема «Цивилизационные особенности функционирования мифа и имиджа».

Вопросы для обсуждения:

1. Имидж как основа имиджелогии.
2. Миф и имидж – общее и уникальное.
3. Национальные особенности возникновения имиджа и мифа.
4. Переход от имиджа к мифу.
5. Форма и содержание имиджа.

Практические задания.

1. Из списка пословиц и поговорок выделить те, в которых речь идет о воздействии имиджа на окружающих. «По платью встречают, по уму провожают». «Кудри завивай, да про дело не забывай», «Красивый вид человека не портит», «Наряди пня – и пень дороже будет», «По одежде судят о положении человека», «По платью видят, кто таков идет», «Лучше меньше, чем больше», «Лучше без, чем неумело» и другие. Ответы поясняют. Можно приводить примеры из собственной жизни о роли имиджа. Практическое творческое задание.

Практическое занятие (в форме семинара) 5 (2 ч.) Тема «Функциональные характеристики имиджа. Формирование имиджа в различных профессиональных средах».

Вопросы для обсуждения:

1. Функции имиджа.
2. Формирование имиджа в экономической сфере.
3. Формирование имиджа в политической сфере.

Практические задания.

1. Проанализировать имидж политического лидера (по выбору) на основе открытой информации.

Практическое занятие (в форме семинара) 6 (2 ч.) Тема «Понятие и типы имиджмейкинга».

Вопросы для обсуждения:

1. Имиджмейкинг как сфера деятельности, направленная на создание нужного образа.
2. Имиджмейкер как профессионал, формирующий нужный образ.

Практические задания.

1. Компьютерная презентация «Кто эти люди?»

Найдите фотографии людей различных статусов и профессий. Проанализируйте их. Выберите несколько фотографий, на ваш взгляд, типичных представителей той или иной профессии (занимаемой должности). Подготовьте презентацию для демонстрации и обсуждения.

Практическое занятие (в форме семинара) 7 (4 ч.) Тема «Управление индивидуальным имиджем».

Вопросы для обсуждения:

1. Модель технологии личного имиджирования.
2. Вербальная и невербальная коммуникация.
3. Физиогномика. Цветовая гамма.

Практические задания.

1. Подготовить самопрезентацию (задание каждому). Выявить сильные стороны и ошибки самопрезентации (задание для группы)

Практическое занятие (в форме семинара) 8 (4 ч.) Тема «Управление корпоративным имиджем. Имидж продукта».

Вопросы для обсуждения:

1. Управление корпоративным имиджем.
2. Имидж продукта.

Практические задания.

1. Разработать кодекс корпоративной культуры фирмы.
2. Изучив структуру имиджа вуза (таблица 1), проанализируйте и прокомментируйте имидж вуза, в котором обучаетесь.

Таблица 1

Компонент имиджа	Содержание компонента имиджа вуза
Имидж образовательных услуг	Востребованность предлагаемых специальностей, качество преподавания, престижность дипломов, стоимость предлагаемых услуг, возможности трудоустройства по специальности.
Имидж профессорско-преподавательского состава	Внешний облик, общий культурный уровень, уровень профессиональной компетентности.
Имидж студентов	Внешний облик, стиль жизни, общий культурный уровень, уровень профессиональных знаний и умений.
Имидж руководителя вуза	Внешний облик, психологические характеристики, стиль управления.
Визуальные характеристики вуза	Архитектура, внутренний дизайн помещений, элементы фирменного стиля.
Внутренние характеристики вуза	Корпоративная культура организации, социально-психологический климат коллектива.
Социальный имидж вуза	Социальные аспекты деятельности: благотворительность, спонсорство, социально-политическая позиция.

Тест по теме.

1. Имидж в переводе с английского языка означает:
 - а) впечатление;
 - б) образ;
 - в) оценка.
2. Объектом имиджирования является:
 - а) фирма, организация;
 - б) люди, лидеры общественного мнения;
 - в) а) и б)
3. Типизация – это:
 - а) обобщенное представление о чем-либо;
 - б) целенаправленно-сформированный образ чего-либо и кого-либо;
 - в) явление повседневной практики общения, сводящиеся к упрощенным типам.
4. Назовите разновидности корпоративного имиджа
5. Источником имиджформирующей информации являются:
 - а) общественность;

- б) индукторы;
- в) реципиенты.
- 6. Определите, кто является основным субъектом имиджирования?
 - а) имиджмейкер;
 - б) индукторы;
 - в) реципиент;
 - г) всё перечисленное
- 7. Термины «имидж», «репутация», «идентичность», «организационная культура» являются:
 - а) синонимами;
 - б) четко взаимосвязанными понятиями;
 - в) не являются взаимосвязанными между собой и изучаются различными науками.
- 8. Основной целью имиджирования для организации является:
 - а) желаемое поведение реципиентов;
 - б) создание положительного образа руководителя организации;
 - в) мотивация персонала.
- 9. Назовите наиболее часто используемые блоки корпоративной философии
- 10. Определите наиболее корректное утверждение:
 - а) имидж – это мнение о характеристиках объекта;
 - б) имидж – это сложная структурированная сеть представлений о ком-либо и чем-либо;
 - в) имидж – это целенаправленно сформированный образ, содержащий ценностные характеристики и призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на целевую аудиторию.
- 11. Дайте определение персонального делового имиджа
- 12. К внутренним факторам, зависимым от носителя имиджа относятся:
 - А) общие физические данные, мимика, среда обитания;
 - Б) коммуникабельность, уровень нравственности;
 - В) сфера интересов, уровень образования;
 - Г) а и б
- 13. Перечислите составляющие «Я - концепция»
- 14. Источником имиджформирующей информации, исходящей от индуктора являются:
 - А) целенаправленные сообщения;
 - Б) продукты деятельности;
 - В) непреднамеренное поведение;
 - Г) все перечисленное
 - Д) только а и в
- 15. Назовите основные шаги в создании делового имиджа.
- 16. Из каких составляющих складывается кинетический имидж?

4.5 Примерная тематика курсовых проектов (курсовых работ)

Курсовой проект (курсовая работа) отсутствует по учебному плану.

5 Темы дисциплины (модуля) для самостоятельного изучения

1. История становления и развития имиджологии в России.
2. Профессия «имиджмейкер» и ее специфика.
3. Имидж как составляющая успеха.
4. Самоимидж, воспринимаемый имидж и требуемый имидж: взаимосвязь и различия.
5. Влияние характеристик аудиторий на формируемый имидж.
6. Приемы, используемые при построении имиджа.
7. Технология построения имиджа личности.
8. Внутреннее и публичное «Я» человека. Взаимосвязь и различия.

9. Имидж делового человека как фактор его успешности.
10. Формы выражения делового имиджа.
11. Внутренняя сущность человека как фундамент для построения имиджа.
12. Влияние конкретной исторической обстановки на формируемый имидж.
13. Зависимость имиджа от характеристик аудитории.
14. Вербальный канал и его значение в формировании имиджа.
15. Визуальные символы как лидер по эффективности воздействия.
16. Корпоративный имидж и его значение.
17. Мастер-план по созданию имиджа фирмы.
18. Внешний имидж фирмы.
19. Внутренний имидж фирмы и его влияние на внешний имидж.
20. Цели и задачи руководителя в работе по формированию имиджа компании.

6 Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1.	Предмет и задачи имиджологии.	Лекция 1. Семинар 1. Самостоятельная работа	Лекция с использованием презентации. Развернутая беседа с обсуждением вопросов, решение практических заданий, теста. Консультирование по вопросам подготовки к семинарским занятиям, подготовки реферата.
2.	Место имиджологии в ряду современных наук.	Лекция 2. Семинар 2. Самостоятельная работа	Лекция с использованием презентации. Развернутая беседа с обсуждением вопросов, решение практических заданий. Консультирование по вопросам подготовки к семинарским занятиям, подготовки реферата.
3.	Инструментарий имиджологии.	Лекция 3. Семинар 3. Самостоятельная работа	Лекция с использованием презентации. Развернутая беседа с обсуждением вопросов, решение практических заданий, теста. Консультирование по вопросам подготовки к семинарским занятиям, подготовки реферата.

4.	Цивилизационные особенности функционирования мифа и имиджа.	Лекция 4. Семинар 4. Самостоятельная работа	Лекция с использованием презентации. Развернутая беседа с обсуждением вопросов, решение практических заданий. Консультирование по вопросам подготовки к семинарским занятиям, подготовки реферата.
5.	Функциональные характеристики имиджа. Формирование имиджа в различных профессиональных средах.	Лекция 5. Семинар 5. Самостоятельная работа	Лекция с использованием презентации. Развернутая беседа с обсуждением вопросов, решение практических заданий. Консультирование по вопросам подготовки к семинарским занятиям, подготовки реферата.
6.	Понятие и типы имиджмейкинга.	Лекция 6. Семинар 6. Самостоятельная работа	Лекция с использованием презентации. Развернутая беседа с обсуждением вопросов, решение практических заданий. Консультирование по вопросам подготовки к семинарским занятиям, подготовки реферата.
7.	Управление индивидуальным имиджем.	Лекция 7. Семинар 7. Самостоятельная работа	Лекция с использованием презентации. Развернутая беседа с обсуждением вопросов, решение практических заданий. Консультирование по вопросам подготовки к семинарским занятиям, подготовки реферата.
8.	Управление корпоративным имиджем.	Лекция 8. Семинар 8.	Лекция с использованием презентации. Развернутая беседа с

		Самостоятельная работа	обсуждением вопросов, решение практических заданий, теста. Консультирование по вопросам подготовки к семинарским занятиям, подготовки реферата.
--	--	------------------------	--

7 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине созданы фонды оценочных средств.

Вариант теста.

КОНТРОЛЬНЫЙ ТЕСТ № 1 .

1. Имидж – это:

- а) результат деятельности в СО;
- б) процесс деятельности в СО;
- в) и результат, и процесс;
- г) вторичный результат формирования материальных активов фирмы.

2. И. Викентьев считает, что имидж – это:

- а) формирование публичности;
- б) результат «в неценовой» конкуренции;
- в) результат ценовой конкуренции;
- г) результат деятельности по медиа-рейтингу.

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

- а) аудит групп общественности;
- б) аудит потенциала рынка;
- в) аудит коммуникаций;
- г) социальный аудит;
- д) аудит имиджа.

4. Наиболее точная оценка имиджа соответствует следующему утверждению:

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

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

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

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

- а) «лицо организации».
- б) «растворенность в организации».
- в) «антиреклама».
- г) возвышение имиджа.

7. Контреклама – это
- а) отстройка от конкурентов;
 - б) результат деятельности конкурентов;
 - в) возвышение случайно сниженного имиджа;
 - г) позиционирование организации.
8. Какой из жанров PR-текста в наибольшей степени позиционирует лидера организации:
- а) пресс-релиз;
 - б) бекграундер;
 - в) байлайнер;
 - г) ньюс-релиз.
9. 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.
10. К параметрам эффективных источников коммуникации не относится:
- а) правдоподобие;
 - б) конгруэнтность;
 - в) власть;
 - г) привлекательность.
11. Во время взаимных представлений Вы не расслышали имя партнера, что делать? (два правильных ответа):
- а) вручить свою визитку;
 - б) попросить у него визитку;
 - в) просто переспросить.
12. При встрече в узком кругу как надлежит садиться хозяину по отношению к главе делегации гостей:
- а) немного спереди;
 - б) справа;
 - в) слева;
 - г) сзади;
 - д) если невозможно слева, то сзади;
 - е) если невозможно справа, то сзади.
13. Договариваясь о встрече, Вы:
- а) назовете время встречи;
 - б) предложите партнеру назвать удобное ему время.
14. Основные стереотипы, влияющие на формирование первого впечатления, следующие:
- а) соматические, зеркальные, висцеральные;
 - б) каузальные, гугнические, гностические;
 - в) антропологические, социальные, эмоционально-эстетические.
15. 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.
16. Комплимент – это:
- а) положительная оценка качеств собеседника;
 - б) небольшое преувеличение достоинств собеседника;
 - в) чрезмерное преувеличение качеств собеседника.
17. Обаятельный человек – это тот, которому свойственны:
- а) хитрость, коварство, угодничество, уступчивость и др.;

- б) неординарность, остроумие, выразительность, внимательность и др.;
 - в) решительность, манипулятивность, простодушие и др.
18. Правило 90\90 в эффекте первого впечатления означает:
- а) в первые 90 секунд общения необходимо смотреть на собеседника большую часть времени (т.е. 90% из 100%);
 - б) 90% информации о вас определяется в первые 90 секунд общения;
 - в) в первые 90 секунд общения необходимо слушать своего собеседника не менее 90% от всего времени разговора.
19. Проявление жеста закрытости обычно является:
- а) скрещение рук на груди
 - б) неполная посадка на стуле
 - в) рука, поддерживающая подбородок.
20. Классическим жестом уверенности является:
- а) скрещивание рук на груди;
 - б) прикрытие обеими руками рта;
 - в) соединение пальцев обеих рук.
21. Физиогномика – это наука, изучающая:
- а) взаимосвязь между почерком человека и его характером;
 - б) соматические переживания человека;
 - в) зависимость между чертами лица и характером человека.
22. Круглое лицо человека обычно свидетельствует о его:
- а) доброжелательности, приветливости и добродушии;
 - б) решительности и целеустремленности; в) артистичности и тонкости натуры.
23. Главная цель слушающего:
- а) выслушать говорящего до конца;
 - б) услышать и понять собеседника;
 - в) делать вид, что слушаешь партнера.
24. Эмпатическое слушание – это:
- а) слушание- перефразирование;
 - б) слушание-уточнение;
 - в) слушание-переживание.
25. Как предпочтительнее садиться при беседе с глазу на глаз:
- а) напротив друг друга;
 - б) под небольшим углом.
26. Критическая оценка обычно проявляется в жесте:
- а) указательный палец вытянут вдоль щеки, а остальные располагаются под подбородком;
 - б) расстегивании пиджака;
 - в) наклоне головы набок.
27. Излишняя категоричность в высказываниях обычно:
- а) приводит к взаимопониманию;
 - б) позволяет убедить собеседника;
 - в) провоцирует отторжение партнера.
28. В телефонном разговоре более предпочтительно сказать:
- а) «Могу ли я вам помочь?»;
 - б) «Чем я могу вам помочь?».
29. Лесть отличается от комплимента тем, что она:
- а) предполагает разночтение, размышление, предметом ее являются вещи, дела, идеи, все, что косвенно относится к людям;
 - б) предполагает рассмотрение личностей вне их реальных достоинств;
 - в) прямолинейна, однозначна, проста и понятна, ее предметом являются люди и их качества, подразумевает преувеличение положительных качеств, приписывание достоинств, которых нет.

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

- а) антипатия партнёров друг к другу;
- б) проявление негативных черт характера (вспыльчивости, злости, высокомерия и пр.);
- в) неадекватная реакция на информацию или действия партнёра;
- г) ограниченный лексикон; д) некоммуникативные, некорректные мимика и жесты.

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

- а) наводящий вопрос;
- б) риторический вопрос;
- в) вопрос уточняющего характера;
- г) вопрос, выясняющий коммерческие или «интимные» тайны;
- д) вопрос закрытого типа: да или нет.

КОНТРОЛЬНЫЙ ТЕСТ № 2.

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

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

2. Как отличить методы построения имиджа от методов других видов творческой деятельности (дизайна, стайлинга, креатива в рекламе и т.п.)?

- а) эти методы выходят за пределы какого-то одного вида деятельности, в дизайне или креативе их невозможно использовать, поскольку _____
- б) эти методы обязательно используются комплексно, потому что _____
- в) это не методы построения формы, потому что _____
- г) отличий не существует, поскольку _____

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

- а) форматирование
- б) позиционирование
- в) эмоционализация
- г) архаизация сознания
- д) вбрасывание амбивалентной информации
- е) использование стереотипов
- ж) этикометрия
- з) интервьюирование
- и) контролируемый эксперимент
- к) метод свободных ассоциаций

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

- а) это лишнее, всякая творческая работа индивидуальна, вполне можно полагаться на интуицию
- б) методы отвлекают от практики - методы задают программу действий
- в) методы делают профессиональное мышление более косным
- г) знание методов упрощает формирование разрабатываемых
- д) метод, будучи отрефлексируемым, позволяет анализировать положительный и негативный опыт

е) методы могут стать своеобразными «шорами», приводящими к предвзятости взгляда на проблему

ж) наличие разнообразных методов и методик обеспечивает гибкость мышления.

5. Какие методы и приемы необходимо использовать на этапе анализа текущего персонального имиджа? В связи с чем существует необходимость их использования?

а) анализ аналогов - _____

б) позиционирование - _____

в) контент-анализ - _____

г) социометрия - _____

д) НЛП - _____

е) этикометрия - _____

ж) анализ психотипа - _____

з) манипулирование - _____

и) анализ аудитории (й) - _____

6. Чего позволяет достичь использование метода эмоционализации?

а) распознавания образа

б) преодоления стереотипов восприятия

в) большей запоминаемости образа

г) новизны решения

д) более длительного внимания к образу

7. С какой целью разрабатывается имидж-модель?

а) экономия усилий по поддержанию имиджа

б) легкость коммуникации с заказчиком/клиентом

в) экономия средств на разработку имиджа

г) апробация имиджевой идеи

д) обеспечение стратегии продвижения имиджа

е) подбор методов формирования имиджа

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

а) набор методов и есть стратегия

б) с помощью методов невозможно управлять имиджем, с помощью стратегии это осуществимо

в) стратегии связаны с необходимостью управления имиджем, методы обеспечивают их реализацию

г) методы реализуются в реальной жизни, стратегия представляет собой умозрительную конструкцию

КОНТРОЛЬНЫЙ ТЕСТ № 3

1. Логически продолжите перечень имиджей (по Е.В. Змановской):

а) вербальный, событийный,

б) множественный,

в) искусственный,

г) положительный,

д) текущий,

е) самоимидж,

ж) ситуационный,

2. Вставьте необходимый термин, чтобы получилось логически верное высказывание:

а) Имидж - это социальной коммуникации

б) Имидж (глагол) стереотипы

в) Положительно воспринимаемый имидж состоит из элементов, и

г) Конструируемый имидж представляет собой, позже переводим... в реальность.

д) Субъективное в имидже - это, объективное в имидже - это.....

е) При построении персонального имиджа природные предпосылки.

ж) При построении персонального имиджа негативно-воспринимаемые аудиторией природные предпосылки нужно

3. Если предлагаемое имиджевое решение не учитывает природные предпосылки, то:
- а) в эстетическом плане это приведет к.....
 - б) в экономическом плане это приведет к
 - в) с точки зрения психологии это
 - г) с точки зрения поддержания имиджа это
 - д) в мировоззренческом отношении это

Предварительно посмотрите значение слов "эстетическое", "мировоззрение" и т.п.

4. Отметьте необходимые характеристики, оцените все остальные, исходя из инструментальной трактовки имиджа в рамках PR-дискурса: Имидж должен быть

- а) эффективным,
- б) положительным,
- в) функциональным,
- г) правдоподобным,
- д) полным,
- е) развернутым,
- ж) объемным,
- з) гибким,
- и) удобным,
- к) простым,
- л) противоречивым,
- м) целенаправленным,
- н) универсальным.

5. Отметьте возможные определения имиджа (можно несколько) и подробно поясните одну из характеристик. Удачно сконструированный имидж (уточните, какой версии вы придерживаетесь - имидж как образ или имидж как облик) это:

- а) образ,
- б) художественный образ,
- в) облик,
- г) оболочка,
- д) впечатление,
- е) система,
- ж) инструмент общения,
- з) бренд,
- и) идея,
- к) процесс,
- л) технология,
- м) модель,
- н) элемент,
- о) завершенное целое,
- п) незавершенное целое

6. Обозначьте связь персонального имиджа и Я-концепции: Я-концепция

- а) условие,
- б) основа,
- в) предпосылка,
- г) ядро,
- д) следствие,
- е) мотив формирования и поддержания персонального имиджа.

7. Феномен имиджа осознан в культуре второй половины XX в., поскольку:

- а) - прежде его не существовало (указать, почему)
- б) - прежде культура ценила подлинность (указать, почему)
- в) - изменились социально-экономические обстоятельства (указать, какие)
- г) - появилась необходимая научная и теоретическая база (указать направления и имена)
- д) - изменилась культура (указать характер изменений)
- е) - изменилась система ценностей (указать, в связи с чем и что именно)

8. Укажите механизмы, относящиеся к психологическому аспекту имиджа:

- а) в системе «имидж - аудитория» _____
- б) в показателях целевой аудитории _____
- в) в воздействии цвета, формы, композиции, фактуры и т.п. _____
- г) в социокультурном аспекте _____
- д) в аспекте подсознательного _____
- е) в аспекте бессознательного _____
- ж) в аспекте сознания _____
- з) в самоимидже _____
- и) среди природных предпосылок персонального имиджа _____
- к) в профессиональных качествах PR-специалиста _____

9. Выберите 2-3 более точные, на ваш взгляд, формулировки, внесите необходимые пояснения:

- а) миф - элемент имиджа,
- б) миф - инструмент создания имиджа,
- в) миф - условие восприятия имиджа,
- г) миф - условие управления имиджем,
- д) миф - основа потребления имиджа,
- е) миф необходим для брендинга, но мешает имиджу,
- ж) миф необходим для реализации фирменного стиля, чтобы с имиджем.

10. Продолжите фразу:

- а) Для построения габитарного имиджа необходимо учитывать стереотипы, т.к.
- б) Для управления корпоративным имиджем необходимо опираться на стереотипы, чтобы.....
- в) Для разработки имиджа товара нужно знать стереотипы потребительской аудитории, обойтистереотипы
- г) В шоу-бизнесе имидж строится стереотипов аудитории
- д) В политике имидж строится стереотипов электората
- е) Бизнес-имидж включает в себя стереотипы, сформированные под воздействием и

11. Развить каждую из фраз: Визуальное измерение имиджа наиболее значимо и эффективно, поскольку

- а) образно (объяснить, как формируется образ)
- б) визуальное сообщение лучше запоминается аудиторией (объяснить, почему)
- в) несет большой объем информации (за счет чего)
- г) запоминается надолго, сохраняясь в долгосрочной памяти
- д) проходит фильтры недоверия (за счет чего)
- е) связано с информацией, поступающей по другим каналам коммуникации (как называется этот механизм?)

12. Какая формулировка представляется вам более точной в случае практической работы по имиджбилдингу и почему:

- а) имидж женщины
- б) имидж деловой женщины
- в) имидж женщины в конкретной профессиональной сфере
- г) имидж данной конкретной женщины.

13. Дописать предложения или опровергнуть их:

- а) Корпоративный имидж должен быть простым для того, чтобы
- б) Корпоративный имидж - элемент корпоративной культуры, поскольку...
- в) Корпоративная культура - элемент корпоративного имиджа, поскольку...
- г) Корпоративный имидж обязательно включает в себя легенду, т.к.

- д) Корпоративный имидж обязательно должен быть положительным, поскольку е) Корпоративный имидж обязательно включается в себя фирменный стиль, который.....

КОНТРОЛЬНЫЙ ТЕСТ № 4

1. Имидж является:
 - А. Моделью поведения
 - Б. Рекламой
 - В. Способом самовыражения
 - Г. Демонстрацией намерения
2. Целью имиджа является:
 - А. Получение одобрения аудитории
 - Б. Получение прогнозируемого результата
 - В. Возможность самовыражения
 - Г. Возможность самоутверждения
3. Архетип – это:
 - А. Социально-биологическая характеристика
 - Б. Способ связи образов
 - В. Сообщество людей
 - Г. Условное изображение чего-либо
4. Социальная группа, для которой создается имидж – это:
 - А. Реципиент имиджа
 - Б. Аудитория имиджа
 - В. Субъект имиджа
 - Г. Социум
5. Тип имиджа, отражающий наш идеал, то к чему мы стремимся:
 - А. Желаемый
 - Б. Текущий
 - В. Зеркальный
 - Г. Личностный
6. Тип имиджа, характеризующий систему представлений об образе конкретного человека:
 - А. Личностный
 - Б. Корпоративный
 - В. Текущий
 - Г. Зеркальный
7. Имидж, который образуется при наличии ряда независимых структур вместо единой корпорации:
 - А. Множественный
 - Б. Корпоративный
 - В. Личностный
 - Г. Желаемый
8. Образ мыслей, интеллект, интересы, ценности, хобби относятся к составляющей имиджа:
 - А. Внутренней
 - Б. Внешней
 - В. Процессуальной
 - Г. Множественной
9. Внешние составляющие имиджа – это:
 - А. Прическа
 - Б. Интеллект
 - В. Хобби
 - Г. Голос
10. Внутренние составляющие имиджа – это:
 - А. Прическа

Б. Интеллект

В. Хобби

Г. Голос

11. Эффект восприятия, основанный на сопоставлении аудиторией миссии, целей и реальной работы субъекта или организации:

А. Легенда

Б. Миссия

В. Я-структура

Г. Стереотип

12. Акт самовыражения и поведения, направленный на то, чтобы создать благоприятное впечатление, соответствующее чьим-либо идеалам:

А. Самопрезентация

Б. Стереотип

В. Социальный статус

Г. Функция имиджа

13. Вербальным имиджем человека является:

А. Устная речевая продукция

Б. Письменная речевая продукция

В. Устная и письменная речевая продукция

Г. Поведение

14. Невербальным имиджем человека является:

А. Устная речевая продукция

Б. Письменная речевая продукция

В. Устная и письменная речевая продукция

Г. Поведение

15. Корпоративная миссия это:

А. Социально значимая роль организации.

Б. Восприятие организации группами общественности.

В. Ценности организации.

Г. Позиционирование организации.

16. Основой корпоративной философии являются:

А. Позиционирование организации.

Б. Комплекс принципов организации.

В. Корпоративная миссия.

Г. Корпоративные стандарты.

17. Основой корпоративной культуры являются:

А. Позиционирование организации.

Б. Руководство организацией.

В. Корпоративная миссия.

Г. Корпоративные стандарты.

КОНТРОЛЬНЫЙ ТЕСТ № 5

1. Имидж в переводе с английского языка означает:

а) впечатление;

б) образ;

в) оценка.

2. Носителем имиджа является:

а) фирма, организация;

б) люди, лидеры общественного мнения;

в) а) и б)

3. Типизация – это:

а) обобщенное представление о чем-либо;

б) целенаправленно-сформированный образ чего-либо и кого-либо;

в) явление повседневной практики общения, сводящиеся к упрощенным типам.

4. Когда имиджирование стало самостоятельным предметом?

- а) в начале 1980 – х гг.
 - б) с конца 1990 – х гг.
 - в) с конца 1950 – х гг.
5. Как называется специалист по созданию имиджа?
- а) специалист по имиджу;
 - б) имиджмейкер;
 - в) носитель имиджа.
6. Источником имджформирующей информации являются:
- а) имиджиейкер;
 - б) индукторы;
 - в) реципиенты.
7. Термины «имидж», «репутация», «идентичность», «организационная культура» являются:
- а) синонимами;
 - б) четко взаимосвязанными понятиями;
 - в) не являются взаимосвязанными между собой и изучаются различными науками.
8. По признаку воспринимаемой аудитории различают:
- а) социальный, управленческий, научный, обобщенный имиджи;
 - б) внешний и внутренний имиджи организации;
 - в) имидж организации в целом и имиджи отдельных подразделений.
9. По функционально-технологическому признаку выделяют следующие разновидности имиджа:
- а) желаемый и воспринимаемый, социо-ситуативный и постоянный;
 - б) самоимидж и внешний имидж личности;
 - в) обобщенный, функциональный, контекстный.
10. К внутренним факторам, зависимым от носителя имиджа относятся:
- А) общие физические данные, мимика, среда обитания;
 - Б) коммуникабельность, уровень нравственности;
 - В) сфера интересов, уровень образования;
 - Г) а и б
11. В социальном аспекте составляющие индивидуального имиджа выражают:
- А. Личностные характеристики.
 - Б. Уровень культуры.
 - В. Уровень благосостояния.
 - Г. Силу воли.
12. Имидж организации в целом, а не каких-то ее частей или результатов ее работы:
- А. Корпоративный.
 - Б. Положительный.
 - В. Желаемый.
 - Г. Текущий.
13. Сотрудники организации являются объектом корпоративного имиджа:
- А. Внешнего.
 - Б. Внутреннего.
 - В. Осязаемого.
 - Г. Неосязаемого.
14. Основой корпоративного имиджа являются:
- А. Корпоративная философия.
 - Б. Корпоративная общественность.
 - В. Руководитель организации.
 - Г. Позиционирование организации.
15. Средовым имиджем человека является:
- А. Его овеществленная продукция – предметы, вещи, которые он сделал, создал.
 - Б. Созданная им искусственно среда обитания.
 - В. Его внешность.

- Г. Его поведение.
16. Габитарным имиджем человека является:
- А. Его поведение.
- Б. Его внешность.
- В. Созданная им искусственно среда обитания.
- Г. Его речевая продукция.
17. Овеществленным имиджем человека является:
- А. Созданная им искусственно среда обитания.
- Б. Его внешность.
- В. Его овеществленная продукция – предметы, вещи, которые он создал.
- Г. Его поведение.

Темы рефератов.

1. Имиджелогия и философия.
2. Имиджелогия и психология.
3. Имиджелогия и культурология.
4. Имиджелогия и политология.
5. Имидж как основа имиджелогии.
6. Позиционирование как инструмент имиджелогии.
7. Манипулирование, вербализация, детализация как инструменты имиджелогии.
8. Миф и имидж – общее и уникальное.
9. Функции имиджа.
10. Формирование имиджа в экономической сфере.
11. Формирование имиджа в политической сфере
12. Вербальная и невербальная коммуникация.
13. Физиогномика.
14. Цветовая гамма.
15. Управление корпоративным имиджем
16. Имидж продукта.

Вопросы к промежуточной аттестации (зачет).

1. Возникновение имиджелогии как науки.
2. Имиджелогия: определение, функции.
3. Объект и предмет имиджелогии.
4. Уровни имиджелогии как науки.
5. Имиджелогия как часть современного человековедения.
6. Имиджелогия и философия.
7. Имиджелогия и психология.
8. Имиджелогия и культурология.
9. Имиджелогия и политология.
10. Позиционирование как инструмент имиджелогии.
11. Манипулирование как инструмент имиджелогии.
12. Вербализация как инструмент имиджелогии.
13. Детализация как инструмент имиджелогии.
14. Имидж как основа имиджелогии.
15. Миф и имидж – общее и уникальное.
16. Национальные особенности возникновения имиджа и мифа.
17. Роль коллективного бессознательного при формировании имиджа.
18. Переход от имиджа к мифу.
19. Форма и содержание имиджа.
20. Функции имиджа.
21. Формирование имиджа в экономической (бизнес) среде.
22. Формирование имиджа в политической сфере.

23. Имиджмейкинг как сфера деятельности, направленная на создание нужного образа.
24. Имиджмейкер как профессионал, формирующий нужный образ.
25. Модель технологии личного имиджирования.
26. Вербальная и невербальная коммуникации.
27. Физиогномика.
28. Цветовая гамма.
29. Управление корпоративным имиджем.
30. Имидж продукта.

8 Система оценивания планируемых результатов обучения

Форма контроля	За одну работу		Всего
	Миним. баллов	Макс. баллов	
Текущий контроль:			
- <i>опрос</i>	5 баллов	10 баллов	
- <i>участие в дискуссии на семинаре</i>	5 баллов	10 баллов	
- <i>защита проектов</i>	5 баллов	20 баллов	
- <i>итоговое тестирование</i>	0 баллов	20 баллов	
Промежуточная аттестация (экзамен)			40 баллов
Итого за семестр (дисциплину) <i>зачёт/зачёт с оценкой/экзамен</i>			100 баллов

9 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1 Основная литература

1. Ушакова Н.В. Имиджелогия (3-е издание) [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавров/ Ушакова Н.В., Стрижова А.Ф.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 264 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57073.html>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 141 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11004-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/456584>

9.2 Дополнительная литература

1. Бердников И.П. PR-Коммуникации (2-е издание) [Электронный ресурс] : практическое пособие / И.П. Бердников, А.Ф. Стрижова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 208 с. — 978-5-394-01545-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57028.html>
2. Горчакова В.Г. Имиджелогия. Теория и практика. М.: Юнити-Дана, 2011 .
3. Емельянова Е.А. Деловые коммуникации [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.А. Емельянова. — Электрон. текстовые данные. — Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, Эль Контент, 2014. — 122 с. — 978-5-4332-0185-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72086.html>
4. Ильин, В. А. Психология лидерства : учебник для вузов / В. А. Ильин. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 311 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01559-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/450195>
5. Найджел Морган Реклама в туризме и отдыхе [Электронный ресурс] : учебное пособие

- для студентов вузов, обучающихся по специальностям 350700 «Реклама» и 230500 «Социально-культурный сервис и туризм» / Морган Найджел, Причард Аннет. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 495 с. — 5-238-00647-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71244.html>.
6. Селентьева, Д. О. Политическая имиджелогия : учебное пособие для вузов / Д. О. Селентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 164 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06386-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/451673>
7. Психология делового общения в туризме и гостеприимстве: Учеб. пособие для студ. вузов / Под общ. ред. Е.С. Сахарчук. — М. : федеральное агентство по туризму, 2014. — 189с.

9.3 Периодические издания

1. Журнал «Современные проблемы туризма и сервиса» ISSN 1995-0411.
2. Журнал «Туризм: практика, проблемы, перспективы» ISSN 34168.
3. Научно-практический журнал «Вестник РМАТ» (Российской международной академии туризма) Т70032.
4. Российский научный журнал «Вестник национальной академии туризма» ISSN 2073-0624.

9.4 Программное обеспечение

- Microsoft Office 2010 Russian Academic OPEN 1 License (бессрочная),(лицензия 49512935);
- Microsoft VisualFoxPro Professional 9/0 Win32 Single Academic OPEN (бессрочная), (лицензия 49512935);
- Microsoft Sys Ctr Standard Sngl License/Software Assurance Pack Academic License 2 PROC (бессрочная), (лицензия 60465661)
- Microsoft Exchange Small Business CAL Russian Software Assurance Academic OPEN Level Device CAL Device CaL (бессрочная), (лицензия 60465661),
- Microsoft Win Home Basic 7 Russian Academic OPEN (бессрочная), (лицензия 61031351),
- Microsoft Office 2010 Russian Academic OPEN, (бессрочная) (лицензия 61031351),
- Microsoft Windows Proffesional 8 Russian Upgrade Academic OPEN (бессрочная), (лицензия 61031351),
- Microsoft Windows Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN, (бессрочная), (лицензия 41684549),
- Microsoft Windows Server Datacenter 2003 R2 English Academic OPEN, (бессрочная), (лицензия 41684549),
- Microsoft Internet Security&Accel Server Standart Ed 2006 English Academic OPEN, (бессрочная), (лицензия 41684549),
- Microsoft Windows Professional 7 Russian Upgrade Academic OPEN, (бессрочная), (лицензия 60939880),
- Microsoft Office Professional Plus 2010 Russian Academic OPEN, (бессрочная), (лицензия 60939880),
- Microsoft Windows Server Standart 2008 R2 Russian Academic OPEN, (бессрочная), (лицензия 60939880),
- Microsoft Windows Server CAL 2008 Russian Academic OPEN, (бессрочная), (лицензия 60939880),
- Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Расширенный Russian Edition. 1000-1499 Node 2 year Educational Renewal License (лицензия 2022-190513-020932-503-526), срок пользования с 2019-05-13 по 2021-04-13
- ABBYYFineReader 11 Professional Edition, (бессрочная), (лицензия AF11-2S1P01-102/AD),

- Microsoft Volume Licensing Service, (бессрочная), (лицензия 62824441),
- Autodesk AutoCAD 2010 Russian, (бессрочная), (лицензия 391-12011783),
- CorelDRAW Graphics Suite X5 Education License ML (1-60), (бессрочная), (лицензия 4088083),
- Microsoft Windows Server Standart Russian License/Software Assurance Pack Academic, (бессрочная), (лицензия 60939880),
- Microsoft Windows Server CAL Russian License/Software Assurance Pack Academic, (бессрочная), (лицензия 62590127),
- Mathcad Education – University Edition (25 pack), Academic Mathcad License Mathcad Extensions, Mathcad Professor Home Use License, Mathcad Professor Home Use Extensions, (бессрочная), (лицензия 3A1830135);
- Lucas-Nulle контракт №6-ОАЭФ2014 от 05.08.2014;
- Microsoft Windows Pro 64bit DOEM, (бессрочная), контракт № 6-ОАЭФ2014 от 05.08.2014
- Справочно-правовая система "Консультант Плюс", сетевая студенческая версия версия «проф». В составе базы: «Судебная практика», «Сахалинский выпуск», «Законопроекты», «деловые бумаги», «международное право», «финансист», «эксперт-приложение», «документы СССР», «комментарии законодательства», «консультации для бюджетных организаций».
- Справочно-правовая система "Консультант Плюс", сетевая версия «проф». В составе базы: «документы СССР», «бюджетные организации», «строительство», «суды общей юрисдикции», «сахалинский выпуск», «деловые бумаги», «корреспонденция счетов», «международное право», «эксперт-приложение».

9.5 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

1. Федеральное агентство по туризму (Ростуризм) www.russiatourism.ru
2. Национальная академия туризма www.nat-moo.ru
3. Российский союз туриндустрии www.rustourunion.ru
4. Ежедневная электронная газета Российского союза туриндустрии www.ratanews.ru
5. Журнал «Туризм: практика, проблемы, перспективы» www.tpnews.ru
6. Журнал «Гостиница и ресторан: управление и бизнес» www.prohotel.ru
7. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>).
8. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru>).
9. ЭБС biblio-online.ru.

10 Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Учебные и учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;

- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

Для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

Для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

Для слепых и слабовидящих:

для глухих и слабослышащих:

- автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;

- акустический усилитель и колонки;

Для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
- компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

11 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Аудиторные занятия и СРС по дисциплине «Имиджелогия» проходят в аудиториях, в том

числе, оборудованных мультимедийными средствами обучения, в компьютерных классах, обеспечивающих доступ к сетям типа Интернет.

Приложение 1

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине (модулю)

Итоговое тестирование

КОНТРОЛЬНЫЙ ТЕСТ № 1 .

1. Имидж – это:

- а) результат деятельности в СО;
- б) процесс деятельности в СО;
- в) и результат, и процесс;
- г) вторичный результат формирования материальных активов фирмы.

2. И. Викентьев считает, что имидж – это:

- а) формирование публичности;
- б) результат «в неценовой» конкуренции;
- в) результат ценовой конкуренции;
- г) результат деятельности по медиа-релейшнз.

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

- а) аудит групп общественности;
- б) аудит потенциала рынка;
- в) аудит коммуникаций;
- г) социальный аудит;
- д) аудит имиджа.

4. Наиболее точная оценка имиджа соответствует следующему утверждению:

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

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

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

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

- а) «лицо организации».
- б) «растворенность в организации».
- в) «антиреклама».
- г) возвышение имиджа.

7. Контреклама – это

- а) отстройка от конкурентов;
- б) результат деятельности конкурентов;
- в) возвышение случайно сниженного имиджа;
- г) позиционирование организации.

8. Какой из жанров PR-текста в наибольшей степени позиционирует лидера организации:
- а) пресс-релиз;
 - б) бекграундер;
 - в) байлайнер;
 - г) ньюс-релиз.
9. 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.
10. К параметрам эффективных источников коммуникации не относится:
- а) правдоподобие;
 - б) конгруэнтность;
 - в) власть;
 - г) привлекательность.
11. Во время взаимных представлений Вы не расслышали имя партнера, что делать? (два правильных ответа):
- а) вручить свою визитку;
 - б) попросить у него визитку;
 - в) просто переспросить.
12. При встрече в узком кругу как надлежит садиться хозяину по отношению к главе делегации гостей:
- а) немного спереди;
 - б) справа;
 - в) слева;
 - г) сзади;
 - д) если невозможно слева, то сзади;
 - е) если невозможно справа, то сзади.
13. Договариваясь о встрече, Вы:
- а) назовете время встречи;
 - б) предложите партнеру назвать удобное ему время.
14. Основные стереотипы, влияющие на формирование первого впечатления, следующие:
- а) соматические, зеркальные, висцеральные;
 - б) каузальные, гугнические, гностические;
 - в) антропологические, социальные, эмоционально-эстетические.
15. 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.
16. Compliment – это:
- а) положительная оценка качеств собеседника;
 - б) небольшое преувеличение достоинств собеседника;
 - в) чрезмерное преувеличение качеств собеседника.
17. Обаятельный человек – это тот, которому свойственны:
- а) хитрость, коварство, угодничество, уступчивость и др.;
 - б) неординарность, остроумие, выразительность, внимательность и др.;
 - в) решительность, манипулятивность, простодушие и др.
18. Правило 90\90 в эффекте первого впечатления означает:
- а) в первые 90 секунд общения необходимо смотреть на собеседника большую часть времени (т.е. 90% из 100%);

- б) 90% информации о вас определяется в первые 90 секунд общения;
в) в первые 90 секунд общения необходимо слушать своего собеседника не менее 90% от всего времени разговора.
19. Проявление жеста закрытости обычно является:
а) скрещение рук на груди
б) неполная посадка на стуле
в) рука, поддерживающая подбородок.
20. Классическим жестом уверенности является:
а) скрещивание рук на груди;
б) прикрытие обеими руками рта;
в) соединение пальцев обеих рук.
21. Физиогномика – это наука, изучающая:
а) взаимосвязь между почерком человека и его характером;
б) соматические переживания человека;
в) зависимость между чертами лица и характером человека.
22. Круглое лицо человека обычно свидетельствует о его:
а) доброжелательности, приветливости и добродушии;
б) решительности и целеустремленности; в) артистичности и тонкости натуры.
23. Главная цель слушающего:
а) выслушать говорящего до конца;
б) услышать и понять собеседника;
в) делать вид, что слушаешь партнера.
24. Эмпатическое слушание – это:
а) слушание- перефразирование;
б) слушание-уточнение;
в) слушание-переживание.
25. Как предпочтительнее садиться при беседе с глазу на глаз:
а) напротив друг друга;
б) под небольшим углом.
26. Критическая оценка обычно проявляется в жесте:
а) указательный палец вытянут вдоль щеки, а остальные располагаются под подбородком;
б) расстегивании пиджака;
в) наклоне головы набок.
27. Излишняя категоричность в высказываниях обычно:
а) приводит к взаимопониманию;
б) позволяет убедить собеседника;
в) провоцирует отторжение партнера.
28. В телефонном разговоре более предпочтительно сказать:
а) «Могу ли я вам помочь?»;
б) «Чем я могу вам помочь?».
29. Лесть отличается от комплимента тем, что она:
а) предполагает разночтение, размышление, предметом ее являются вещи, дела, идеи, все, что косвенно относится к людям;
б) предполагает рассмотрение личностей вне их реальных достоинств;
в) прямолинейна, однозначна, проста и понятна, ее предметом являются люди и их качества, подразумевает преувеличение положительных качеств, приписывание достоинств, которых нет.
30. Определите элемент, не влияющий на возникновение психологического барьера во время коммуникации:
а) антипатия партнёров друг к другу;
б) проявление негативных черт характера (вспыльчивости, злости, высокомерия и пр.);
в) неадекватная реакция на информацию или действия партнёра;
г) ограниченный лексикон; д) некоммуникативные, некорректные мимика и жесты.

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

- а) наводящий вопрос;
- б) риторический вопрос;
- в) вопрос уточняющего характера;
- г) вопрос, выясняющий коммерческие или «интимные» тайны;
- д) вопрос закрытого типа: да или нет.

КОНТРОЛЬНЫЙ ТЕСТ № 2.

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

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

2. Как отличить методы построения имиджа от методов других видов творческой деятельности (дизайна, стайлинга, креатива в рекламе и т.п.)?

- а) эти методы выходят за пределы какого-то одного вида деятельности, в дизайне или креативе их невозможно использовать, поскольку _____
- б) эти методы обязательно используются комплексно, потому что _____
- в) это не методы построения формы, потому что _____
- г) отличий не существует, поскольку _____

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

- а) форматирование
- б) позиционирование
- в) эмоционализация
- г) архаизация сознания
- д) вбрасывание амбивалентной информации
- е) использование стереотипов
- ж) этикометрия
- з) интервьюирование
- и) контролируемый эксперимент
- к) метод свободных ассоциаций

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

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

5. Какие методы и приемы необходимо использовать на этапе анализа текущего персонального имиджа? В связи с чем существует необходимость их использования?

- а) анализ аналогов - _____
- б) позиционирование - _____

_____	г) социометрия -
_____	д) НЛП -
_____	е)
этикетометрия - _____	ж)
анализ психотипа - _____	з)
манипулирование - _____	и)
анализ аудитории (й) - _____	6.

Чего позволяет достичь использование метода эмоционализации?

- а) распознавания образа
- б) преодоления стереотипов восприятия
- в) большей запоминаемости образа
- г) новизны решения
- д) более длительного внимания к образу

7. С какой целью разрабатывается имидж-модель?

- а) экономия усилий по поддержанию имиджа
- б) легкость коммуникации с заказчиком/клиентом
- в) экономия средств на разработку имиджа
- г) апробация имиджевой идеи
- д) обеспечение стратегии продвижения имиджа
- е) подбор методов формирования имиджа

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

- а) набор методов и есть стратегия
- б) с помощью методов невозможно управлять имиджем, с помощью стратегии это осуществимо
- в) стратегии связаны с необходимостью управления имиджем, методы обеспечивают их реализацию
- г) методы реализуются в реальной жизни, стратегия представляет собой умозрительную конструкцию

КОНТРОЛЬНЫЙ ТЕСТ № 3

1. Логически продолжите перечень имиджей (по Е.В. Змановской):

- а) вербальный, событийный,
- б) множественный,
- в) искусственный,
- г) положительный,
- д) текущий,
- е) самоимидж,
- ж) ситуационный,

2. Вставьте необходимый термин, чтобы получилось логически верное высказывание:

- а) Имидж - это социальной коммуникации
 - б) Имидж (глагол) стереотипы
 - в) Положительно воспринимаемый имидж состоит из элементов, и
 - г) Конструируемый имидж представляет собой, позже переводим... в реальность.
 - д) Субъективное в имидже - это, объективное в имидже - это.....
 - е) При построении персонального имиджа природные предпосылки.
 - ж) При построении персонального имиджа негативно-воспринимаемые аудиторией природные предпосылки нужно
3. Если предлагаемое имиджевое решение не учитывает природные предпосылки, то:
- а) в эстетическом плане это приведет к.....
 - б) в экономическом плане это приведет к
 - в) с точки зрения психологии это
 - г) с точки зрения поддержания имиджа это

д) в мировоззренческом отношении это

Предварительно посмотрите значение слов "эстетическое", "мировоззрение" и т.п.

4. Отметьте необходимые характеристики, оцените все остальные, исходя из инструментальной трактовки имиджа в рамках PR-дискурса: Имидж должен быть

- а) эффективным,
- б) положительным,
- в) функциональным,
- г) правдоподобным,
- д) полным,
- е) развернутым,
- ж) объемным,
- з) гибким,
- и) удобным,
- к) простым,
- л) противоречивым,
- м) целенаправленным,
- н) универсальным.

5. Отметьте возможные определения имиджа (можно несколько) и подробно поясните одну из характеристик. Удачно сконструированный имидж (уточните, какой версии вы придерживаетесь - имидж как образ или имидж как облик) это:

- а) образ,
- б) художественный образ,
- в) облик,
- г) оболочка,
- д) впечатление,
- е) система,
- ж) инструмент общения,
- з) бренд,
- и) идея,
- к) процесс,
- л) технология,
- м) модель,
- н) элемент,
- о) завершенное целое,
- п) незавершенное целое

6. Обозначьте связь персонального имиджа и Я-концепции: Я-концепция

- а) условие,
- б) основа,
- в) предпосылка,
- г) ядро,
- д) следствие,
- е) мотив формирования и поддержания персонального имиджа.

7. Феномен имиджа осознан в культуре второй половины XX в., поскольку:

- а) - прежде его не существовало (указать, почему)
- б) - прежде культура ценила подлинность (указать, почему)
- в) - изменились социально-экономические обстоятельства (указать, какие)
- г) - появилась необходимая научная и теоретическая база (указать направления и имена)
- д) - изменилась культура (указать характер изменений)
- е) - изменилась система ценностей (указать, в связи с чем и что именно)

8. Укажите механизмы, относящиеся к психологическому аспекту имиджа:

- а) в системе «имидж - аудитория» _____
- б) в показателях целевой аудитории _____
- в) в воздействии цвета, формы, композиции, фактуры и т.п.

г) в социокультурном аспекте

- д) в аспекте подсознательного _____
- е) в аспекте бессознательного _____
- ж) в аспекте сознания _____
- з) в самоимидже _____
- и) среди природных предпосылок персонального имиджа _____
- к) в профессиональных качествах PR-специалиста _____

9. Выберите 2-3 более точные, на ваш взгляд, формулировки, внесите необходимые пояснения:

- а) миф - элемент имиджа,
- б) миф - инструмент создания имиджа,
- в) миф - условие восприятия имиджа,
- г) миф - условие управления имиджем,
- д) миф - основа потребления имиджа,
- е) миф необходим для брендинга, но мешает имиджу,
- ж) миф необходим для реализации фирменного стиля, чтобы с имиджем.

10. Продолжите фразу:

- а) Для построения габитарного имиджа необходимо учитывать стереотипы, т.к.
- б) Для управления корпоративным имиджем необходимо опираться на стереотипы, чтобы.....
- в) Для разработки имиджа товара нужно знать стереотипы потребительской аудитории, обойтистереотипы
- г) В шоу-бизнесе имидж строится стереотипов аудитории
- д) В политике имидж строится стереотипов электората
- е) Бизнес-имидж включает в себя стереотипы, сформированные под воздействием И

11. Развить каждую из фраз: Визуальное измерение имиджа наиболее значимо и эффективно, поскольку

- а) образно (объяснить, как формируется образ)
- б) визуальное сообщение лучше запоминается аудиторией (объяснить, почему)
- в) несет большой объем информации (за счет чего)
- г) запоминается надолго, сохраняясь в долгосрочной памяти
- д) проходит фильтры недоверия (за счет чего)
- е) связано с информацией, поступающей по другим каналам коммуникации (как называется этот механизм?)

12. Какая формулировка представляется вам более точной в случае практической работы по имиджбилдингу и почему:

- а) имидж женщины
- б) имидж деловой женщины
- в) имидж женщины в конкретной профессиональной сфере
- г) имидж данной конкретной женщины.

13. Дописать предложения или опровергнуть их:

- а) Корпоративный имидж должен быть простым для того, чтобы
- б) Корпоративный имидж - элемент корпоративной культуры, поскольку...
- в) Корпоративная культура - элемент корпоративного имиджа, поскольку...
- г) Корпоративный имидж обязательно включает в себя легенду, т.к.
- д) Корпоративный имидж обязательно должен быть положительным, поскольку
- е) Корпоративный имидж обязательно включается в себя фирменный стиль, который.....

КОНТРОЛЬНЫЙ ТЕСТ № 4

1. Имидж является:

- А. Моделью поведения
 - Б. Рекламой
 - В. Способом самовыражения
 - Г. Демонстрацией намерения
2. Целью имиджа является:
- А. Получение одобрения аудитории
 - Б. Получение прогнозируемого результата
 - В. Возможность самовыражения
 - Г. Возможность самоутверждения
3. Архетип – это:
- А. Социально-биологическая характеристика
 - Б. Способ связи образов
 - В. Сообщество людей
 - Г. Условное изображение чего-либо
4. Социальная группа, для которой создается имидж – это:
- А. Реципиент имиджа
 - Б. Аудитория имиджа
 - В. Субъект имиджа
 - Г. Социум
5. Тип имиджа, отражающий наш идеал, то к чему мы стремимся:
- А. Желаемый
 - Б. Текущий
 - В. Зеркальный
 - Г. Личностный
6. Тип имиджа, характеризующий систему представлений об образе конкретного человека:
- А. Личностный
 - Б. Корпоративный
 - В. Текущий
 - Г. Зеркальный
7. Имидж, который образуется при наличии ряда независимых структур вместо единой корпорации:
- А. Множественный
 - Б. Корпоративный
 - В. Личностный
 - Г. Желаемый
8. Образ мыслей, интеллект, интересы, ценности, хобби относятся к составляющей имиджа:
- А. Внутренней
 - Б. Внешней
 - В. Процессуальной
 - Г. Множественной
9. Внешние составляющие имиджа – это:
- А. Прическа
 - Б. Интеллект
 - В. Хобби
 - Г. Голос
10. Внутренние составляющие имиджа – это:
- А. Прическа
 - Б. Интеллект
 - В. Хобби
 - Г. Голос
11. Эффект восприятия, основанный на сопоставлении аудиторией миссии, целей и реальной работы субъекта или организации:

- А. Легенда
 - Б. Миссия
 - В. Я-структура
 - Г. Стереотип
12. Акт самовыражения и поведения, направленный на то, чтобы создать благоприятное впечатление, соответствующее чьим-либо идеалам:
- А. Самопрезентация
 - Б. Стереотип
 - В. Социальный статус
 - Г. Функция имиджа
13. Вербальным имиджем человека является:
- А. Устная речевая продукция
 - Б. Письменная речевая продукция
 - В. Устная и письменная речевая продукция
 - Г. Поведение
14. Невербальным имиджем человека является:
- А. Устная речевая продукция
 - Б. Письменная речевая продукция
 - В. Устная и письменная речевая продукция
 - Г. Поведение
15. Корпоративная миссия это:
- А. Социально значимая роль организации.
 - Б. Восприятие организации группами общественности.
 - В. Ценности организации.
 - Г. Позиционирование организации.
16. Основой корпоративной философии являются:
- А. Позиционирование организации.
 - Б. Комплекс принципов организации.
 - В. Корпоративная миссия.
 - Г. Корпоративные стандарты.
17. Основой корпоративной культуры являются:
- А. Позиционирование организации.
 - Б. Руководство организацией.
 - В. Корпоративная миссия.
 - Г. Корпоративные стандарты.

КОНТРОЛЬНЫЙ ТЕСТ № 5

1. Имидж в переводе с английского языка означает:
- а) впечатление;
 - б) образ;
 - в) оценка.
2. Носителем имиджа является:
- а) фирма, организация;
 - б) люди, лидеры общественного мнения;
 - в) а) и б)
3. Типизация – это:
- а) обобщенное представление о чем-либо;
 - б) целенаправленно-сформированный образ чего-либо и кого-либо;
 - в) явление повседневной практики общения, сводящиеся к упрощенным типам.
4. Когда имиджирование стало самостоятельным предметом?
- а) в начале 1980 – х гг.
 - б) с конца 1990 – х гг.
 - в) с конца 1950 – х гг.
5. Как называется специалист по созданию имиджа?
- а) специалист по имиджу;

- б) имиджмейкер;
 - в) носитель имиджа.
6. Источником имджформирующей информации являются:
- а) имиджмейкер;
 - б) индукторы;
 - в) реципиенты.
7. Термины «имидж», «репутация», «идентичность», «организационная культура» являются:
- а) синонимами;
 - б) четко взаимосвязанными понятиями;
 - в) не являются взаимосвязанными между собой и изучаются различными науками.
8. По признаку воспринимаемой аудитории различают:
- а) социальный, управленческий, научный, обобщенный имиджи;
 - б) внешний и внутренний имиджи организации;
 - в) имидж организации в целом и имиджи отдельных подразделений.
9. По функционально-технологическому признаку выделяют следующие разновидности имиджа:
- а) желаемый и воспринимаемый, социо-ситуативный и постоянный;
 - б) самоимидж и внешний имидж личности;
 - в) обобщенный, функциональный, контекстный.
10. К внутренним факторам, зависимым от носителя имиджа относятся:
- А) общие физические данные, мимика, среда обитания;
 - Б) коммуникабельность, уровень нравственности;
 - В) сфера интересов, уровень образования;
 - Г) а и б
11. В социальном аспекте составляющие индивидуального имиджа выражают:
- А. Личностные характеристики.
 - Б. Уровень культуры.
 - В. Уровень благосостояния.
 - Г. Силу воли.
12. Имидж организации в целом, а не каких-то ее частей или результатов ее работы:
- А. Корпоративный.
 - Б. Положительный.
 - В. Желаемый.
 - Г. Текущий.
13. Сотрудники организации являются объектом корпоративного имиджа:
- А. Внешнего.
 - Б. Внутреннего.
 - В. Осязаемого.
 - Г. Неосязаемого.
14. Основой корпоративного имиджа являются:
- А. Корпоративная философия.
 - Б. Корпоративная общественность.
 - В. Руководитель организации.
 - Г. Позиционирование организации.
15. Средовым имиджем человека является:
- А. Его овеществленная продукция – предметы, вещи, которые он сделал, создал.
 - Б. Созданная им искусственно среда обитания.
 - В. Его внешность.
 - Г. Его поведение.
16. Габитарным имиджем человека является:
- А. Его поведение.
 - Б. Его внешность.
 - В. Созданная им искусственно среда обитания.

Г. Его речевая продукция.

17. Овеществленным имиджем человека является:

А. Созданная им искусственно среда обитания.

Б. Его внешность.

В. Его овеществленная продукция – предметы, вещи, которые он создал.

Г. Его поведение.

Приложение 2

Методические рекомендации по организации работы обучающихся во время проведения лекционных занятий.

В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на семинарское занятие и указания на самостоятельную работу. Знакомство с дисциплиной происходит уже на первой лекции, где от обучающегося требуется не просто внимание, но и самостоятельное оформление конспекта. При работе с конспектом лекций необходимо учитывать тот фактор, что одни лекции дают ответы на конкретные вопросы темы, другие – лишь выявляют взаимосвязи между явлениями, помогая понять глубинные процессы развития изучаемого предмета.

Конспектирование лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы, предполагающий интенсивную умственную деятельность обучающегося. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Целесообразно вначале понять основную мысль, излагаемую лектором, а затем записать ее. Желательно запись осуществлять на одной странице листа или оставляя поля, на которых позднее, при самостоятельной работе с конспектом, можно сделать дополнительные записи, отметить непонятные места.

Конспект лекции лучше подразделять на пункты, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать вопросы плана лекции, предложенные преподавателям. Следует обращать внимание на акценты, выводы, которые делает лектор, отмечая наиболее важные моменты в лекционном материале замечаниями «важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек, подчеркивая термины и определения.

Целесообразно разработать собственную систему сокращений, аббревиатур и символов. Однако при дальнейшей работе с конспектом символы лучше заменить обычными словами для быстрого зрительного восприятия текста. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть теоретическим материалом.

Методические рекомендации по подготовке к семинарским (практическим занятиям).

Подготовку к каждому практическому занятию обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и

дополнительной литературы, рекомендованной к данной теме. Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса.

Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практикума, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы.

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной литературы. При всей полноте конспектирования лекции в ней невозможно изложить весь материал из-за лимита аудиторных часов. Поэтому самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной литературой, материалами периодических изданий и Интернета является наиболее эффективным методом получения дополнительных знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Семинарские занятия завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности обучающихся по изучаемой дисциплине.

Семинар предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Он начинается со вступительного слова преподавателя, формулирующего цель занятия и характеризующего его основную проблематику. Затем, как правило, заслушиваются сообщения обучающихся. Обсуждение сообщения совмещается с рассмотрением намеченных вопросов. Сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам семинара, заслушиваются обычно в середине занятия. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений. В заключительном слове преподаватель подводит итоги обсуждения и объявляет оценки выступавшим обучающимся. В целях контроля подготовленности обучающихся и привития им навыков краткого письменного изложения своих мыслей преподаватель в ходе семинарских занятий может осуществлять текущий контроль знаний в виде тестовых заданий.

При подготовке к семинару обучающиеся имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Кроме указанных тем обучающиеся вправе, по согласованию с преподавателем, избирать и другие интересующие их темы.

Методические рекомендации по работе с литературой.

Работу с литературой целесообразно начать с изучения общих работ по теме, а также учебников и учебных пособий. Далее рекомендуется перейти к анализу монографий и статей, рассматривающих отдельные аспекты проблем, изучаемых в рамках курса, а также официальных материалов и неопубликованных документов (научно-исследовательские работы, диссертации), в которых могут содержаться основные вопросы изучаемой проблемы.

Работу с источниками надо начинать с ознакомительного чтения, т.е. просмотреть текст, выделяя его структурные единицы. При ознакомительном чтении закладками отмечаются те страницы, которые требуют более внимательного изучения. В зависимости от результатов ознакомительного чтения выбирается дальнейший способ работы с источником. Если для разрешения поставленной задачи требуется изучение некоторых фрагментов текста, то используется метод выборочного чтения. Избранные фрагменты или весь текст (если он целиком имеет отношение к теме) требуют вдумчивого, неторопливого чтения с «мысленной проработкой» материала.

Такое чтение предполагает выделение:

- 1) главного в тексте;

- 2) основных аргументов;
- 3) выводов.

Особое внимание следует обратить на то, вытекает тезис из аргументов или нет. Необходимо также проанализировать, какие из утверждений автора носят проблематичный, гипотетический характер и уловить скрытые вопросы. Понятно, что умение таким образом работать с текстом приходит далеко не сразу. Наилучший способ научиться выделять главное в тексте, улавливать проблематичный характер утверждений, давать оценку авторской позиции – это сравнительное чтение, в ходе которого обучающийся знакомится с различными мнениями по одному и тому же вопросу, сравнивает весомость и доказательность аргументов сторон и делает вывод о наибольшей убедительности той или иной позиции.

Если в литературе встречаются разные точки зрения по тому или иному вопросу из-за сложности прошедших событий и правовых явлений, нельзя их отвергать, не разобравшись. При наличии расхождений между авторами необходимо найти рациональное зерно у каждого из них, что позволит глубже усвоить предмет изучения и более критично оценивать изучаемые вопросы. Знакомясь с особыми позициями авторов, нужно определять их схожие суждения, аргументы, выводы, а затем сравнивать их между собой и применять из них ту, которая более убедительна.

Следующим этапом работы с литературными источниками является создание конспектов, фиксирующих основные тезисы и аргументы. Можно делать записи на отдельных листах, которые потом легко систематизировать по отдельным темам изучаемого курса. Другой способ – это ведение тетрадей-конспектов. Здесь важно вспомнить, что конспекты пишутся на одной стороне листа, с полями и достаточным для исправления и ремарок межстрочным расстоянием (эти правила соблюдаются для удобства редактирования). Если в конспектах приводятся цитаты, то непременно должно быть дано указание на источник (автор, название, выходные данные, № страницы).

Впоследствии эта информация может быть использована при написании текста реферата или другого задания.

Таким образом, при работе с источниками и литературой важно уметь:

- сопоставлять, сравнивать, классифицировать, группировать, систематизировать информацию в соответствии с определенной учебной задачей;
- обобщать полученную информацию, оценивать прослушанное и прочитанное;
- фиксировать основное содержание сообщений; формулировать, устно и письменно, основную идею сообщения; составлять план, формулировать тезисы;
- готовить и презентовать развернутые сообщения типа доклада;
- работать в разных режимах (индивидуально, в паре, в группе), взаимодействуя друг с другом;
- пользоваться реферативными и справочными материалами;
- контролировать _____ свои действия и действия своих товарищей, объективно оценивать свои действия;
- обращаться за помощью, дополнительными разъяснениями к преподавателю, другим обучающимся.

Методические указания обучающимся для организации самостоятельной работы

Для углубления, расширения и детализирования полученных знаний обучающимся отводятся часы на самостоятельную работу. Самостоятельная работа предполагает более глубокое освоение учебной программы. Она формирует навыки исследовательской работы и ориентирует обучающихся на выработку умений применять теоретические навыки на практике.

Самостоятельную работу лучше всего планомерно осуществлять весь семестр, предусматривая при этом регулярное повторение пройденного материала. Это может быть конспектирование и работа с книгой, документами, первоисточниками; доработка и

оформление записей по лекционному материалу; проработка материала по учебникам, учебным пособиям и другим источниками информации и др.

Самостоятельная работа обучающихся предполагает самостоятельную подготовку к занятиям (изучение лекционного материала, чтение рекомендуемой литературы, подготовка ответов на тестовые задания, решение задач, анализ деловых ситуаций, подготовка реферата (эссе) по основным проблемным вопросам изучаемой дисциплины), подготовку к контрольной работе.

В рамках самостоятельной работы по дисциплине также осуществляется подготовка рефератов, эссе, докладов и выполнение контрольных работ.

Организация самостоятельной работы обучающихся предполагает выполнение аналитической работы, которая является одной из форм творческой работы обучающихся. Цель выполнения состоит в том, чтобы научить обучающихся связывать теорию с практикой, привить умение разрабатывать планы развития, рассчитывать различные показатели и строить на основе их анализа прогнозы, исследовать сложившуюся ситуацию и предлагать пути решения проблем. Элементы творчества являются обязательными при написании эссе и выполнению контрольной работы.

Самостоятельная работа обучающихся в части эссе, домашних заданий реализуется на соответствующих занятиях в виде докладов-презентаций продолжительностью 5-10 минут с последующим обсуждением – дискуссией и выставлением оценки по 100 бальной шкале. В дискуссионной форме проходит обсуждение докладов и презентаций. Вносятся необходимые коррективы и проводится подготовка к выступлениям на конференции или форуме и опубликованию научных статей. Стимулом для использования элементов научного поиска при изучении дисциплины является повышенный рейтинг при оценке отдельных видов самостоятельной работы.

Для привлечения обучающихся к самостоятельной творческой деятельности используются следующие формы и методы:

- элементы творчества являются обязательными при написании реферата по дисциплине
- авторы лучших работ рекомендуются для участия в ежегодно проводимой кафедрой научно-практической конференции и конкурсе на лучшую студенческую научную работу.

Методические рекомендации по подготовке реферата.

Реферат – первая ступень на пути освоения навыков проведения научно-исследовательской работы. Реферат является необходимым элементом самостоятельной работы обучающихся. Прежде чем проводить исследование, необходимо сориентироваться в проблеме и ознакомиться с опубликованными научными данными. Для этого и служит реферат, так как это работа с источниками информации по анализу, сравнению и обобщению данных, полученными другими исследователями по выбранной теме. Важно, что в процессе написания реферата формируется собственный взгляд на проблему. Реферат акцентирует внимание на новых сведениях и определяет целесообразность обращения к данной теме. Работа должна быть посвящена углубленному анализу одной из изучаемых тем, причем важно обратить внимание на прикладной аспект выбранной тематики, то есть теоретический материал необходимо подкреплять экспериментальными данными, практическими ситуациями, примерами.

Для написания реферата необходимо использовать материал одного – трех учебников и монографий, двух - пяти периодических изданий (журналов, газет). В целом для подготовки реферата должно быть использовано не менее пяти литературных источников. Содержание реферата ни в коем случае не должно воспроизводить или повторять содержание соответствующей лекции или глав учебника, а должно являться их продолжением и развитием. Выбирая тему реферата, исходите из своих личных научных интересов и потребностей, а также из реальных возможностей найти и изучить соответствующую литературу. Поощряются творчество в выборе темы реферата и самостоятельный поиск соответствующей литературы, при этом все же выбранная тема по содержанию не должна выходить за рамки учебного курса. Рефераты по иной тематике не засчитываются.

Структура реферата

Реферат содержит название, содержание, введение, основную часть, выводы, заключение и список использованных источников.

Название реферата располагается на первом (титульном) листе. В названии должна быть отражена суть рассматриваемой проблемы. В нем содержатся ключевые слова (наименования понятий, явлений), связанные с изучаемой проблемой, и указания на тематические рамки, которыми вы собираетесь ограничиться в работе.

Содержание помещается на второй странице реферата и отражает его структуру.

Введение начинается с третьей страницы и должно освещать следующие вопросы:

- актуальность выбранной проблемы с точки зрения современной науки;
- выявление проблемы, освещаемой в основной части реферата;
- определение цели и задач данной работы.

Цель реферата может заключаться в том, чтобы обобщить или сравнить различные подходы к рассмотрению проблемы, выявить наименее или наиболее изученные ее стороны, показать основной смысл исследовательского направления, наметить пути его дальнейшего развития. Задачи (их может быть несколько) отражают более детальное рассмотрение цели. В качестве задач могут выступать: анализ литературы по избранной теме, сравнение различных подходов к решению проблемы, исторический обзор, описание основных понятий исследования.

В основной части реферата излагается предмет, которому посвящена тема работы. Она должна быть построена связно, последовательно раскрывая основные вопросы, касающиеся предмета исследования. Материал основной части целесообразно разделить на три примерно равные по объему части, но при этом в плане желательно отразить внутреннюю структуру каждой части, т.е. выделить в пунктах плана подпункты. Эти части должны иметь названия, зафиксированные в «Содержании» с отметкой соответствующей страницы, с которой начинается данная часть материала. Материал должен быть изложен строго по плану. Желательно, чтобы конкретные примеры, иллюстрирующие теоретический материал, представляли российский опыт.

После определений, раскрытия научных теорий, приведения статистических данных, необходимо делать ссылки на первоисточники сразу по тексту, после приведения соответствующей информации.

Выводы завершают основную часть. В них кратко излагаются основные результаты работы по пунктам, соответствующим задачам исследования и отражается ваше мнение о результатах сравнения или обобщения позиций авторов. В выводах должно быть показано, что цель вашего исследования достигнута.

Список использованных источников. Поиск необходимой научной литературы является важнейшей частью выработки навыков самостоятельной научной работы обучающегося и базовой основой любого научного исследования. Для этого требуется умение поиска информации по темам, ключевым словам и фамилиям авторов в библиотеке.

Просматривая выбранную книгу, статью, монографию, автореферат диссертации, обратите внимание, на какие источники ссылается автор, возможно, их тоже стоит проанализировать.

Общие требования к языку и стилю реферата

Реферат является жанром, который относится к научному стилю. Для данного стиля характерна монологическая форма изложения, употребление специальной лексики (терминологии) и фразеологии.

Логика изложения материала предполагает использование сложных синтаксических конструкций, между которыми создается упорядоченная связь. Чаще всего для такой связи употребляются вводные слова и словосочетания.

1. Например, вводные конструкции, указывающие на связь мыслей:

во-первых, во-вторых, в-третьих, с одной стороны, с другой стороны, следовательно, таким образом, кроме того, итак... и др.

2. Вводные конструкции, указывающие на способы оформления мысли: иными словами, точнее, словом... и др.

3. Вводные слова, указывающие на источник сообщения: по мнению..., по сведениям..., по данным..., на наш взгляд... и др.

Стилевые черты, точность, научность, доказательность, исключают использование эмоциональной лексики. Стиль научного сообщения должен быть сухим, отстраненным, четким, по возможности без личностного отношения к излагаемому материалу.

Требование к соблюдению научного стиля касается и употребления множественного числа вместо единственного для оформления речи того, от лица кого ведется монолог:

Например:

Целью нашего исследования является...

Нами сформулированы следующие задачи...

Нам представляется более убедительной следующая точка зрения...

Оформляя свою работу, нужно помнить, что соответствие стилю научной работы, грамотное оформление, отсутствие речевых и грамматических ошибок, обязательное условие вашего успеха.

Правила оформления реферата

Рефераты должны быть выполнены на компьютере 14 шрифтом типа TimesNewRoman при полуторном межстрочном интервале. Выравнивание текста по ширине.

Каждая страница текста имеет поля: размер левого поля – 30 мм, правого – 10 мм, верхнего – 20 мм, нижнего – 20 мм. Абзацный отступ должен быть одинаковым и равен 1,25 (по линейке).

Титульный лист является первой страницей работы (номер на титульном листе не ставится) и заполняется по строго определенным правилам. На титульном листе последовательно, сверху вниз помещаются следующие реквизиты (жирным не выделяется):

- полное наименование учебного заведения;
- кафедра;
- специальность;
- название дисциплины;
- тема работы (слово «тема» не пишется, само название набирается заглавными буквами 14 шрифтом типа TimesNewRoman);
- сведения об исполнителе;
- местонахождение вуза (г. Южно-Сахалинск);
- год написания работы (слово «год» не пишется)

Нумерация страниц начинается с содержания, которое обозначается цифрой 2. Далее весь последующий объем работы, включая список использованных источников и приложения, нумеруется по порядку до последней страницы. Порядковый номер печатается снизу в правом углу.

Содержание отражает структуру работы и помещается после титульного листа. В содержании приводятся все разделы (главы) и подразделы (параграфы) работы, пронумерованные арабскими цифрами, и указываются страницы, с которых они начинаются.

Содержание, введение, каждую главу, заключение, список использованных источников, каждое приложение следует начинать с новой страницы. Параграфы продолжаются на текущей странице. Заголовки параграфов отделяются от основного текста пропуском строки. После заголовка на странице не должно быть менее трех строк текста, в противном случае надо начать текст вместе с заголовком на следующей странице. Все заголовки начинаются с заглавной буквы, точка в конце заголовка не ставится. Перенос слов в заголовках недопустим. Заголовки отделяются от основного текста пропуском строки. Заголовки не подчеркивать. Заголовок не должен быть последней строкой на странице.

Методические рекомендации по подготовке к сдаче зачета.

Подготовка к зачету способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических

задач. Готовясь к зачету, обучающийся ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На зачете обучающийся демонстрирует то, что он приобрел в процессе изучения дисциплины. В условиях применяемой в СахГУ балльно-рейтинговой системы подготовка к зачету включает в себя самостоятельную и аудиторную работу обучающегося в течение всего периода изучения дисциплины и непосредственную подготовку в дни, предшествующие зачету по разделам и темам дисциплины. При подготовке к зачету обучающимся целесообразно использовать не только материалы лекций, а и рекомендованные преподавателем правовые акты, основную и дополнительную литературу.

.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ _____ от _____

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

(Изменения и дополнения в РПД вносятся ежегодно и оформляются в данной форме. Изменения вносятся заменой отдельных листов (старый лист при этом цветным маркером перечеркивается, а новый лист с изменением степлером прикалывается к рабочей программе (хранится на кафедре), в электронной форме РПД должна быть актуализированной всегда, т.е. с внесенными изменениями.

При наличии большого количества изменений и поправок, затрудняющих понимание, возникших в связи с изменением нормативной базы ВО и другим причинам, проводится полный пересмотр РПД (т.е. выпускается новая РПД), которая проходит все стадии проверки и утверждения).

в рабочей программе (модуле) дисциплины _____
(название дисциплины)

по направлению подготовки (специальности) _____

на 20 __/20 __ учебный год

1. В _____ вносятся следующие изменения:
(элемент рабочей программы)

1.1.;

1.2.;

...

1.9.

2. В _____ вносятся следующие изменения:
(элемент рабочей программы)

2.1.;

2.2.;

...

2.9.

3. В _____ вносятся следующие изменения:
(элемент рабочей программы)

3.1.;

3.2.;

...

3.9.

Составитель
дата

подпись

расшифровка подписи

Зав. кафедрой

подпись

расшифровка подписи