

Документ подписан простой электронной подписью.  
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 29.07.2025 13:15:05

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Самарский государственный экономический университет»**

**Институт** Институт национальной и мировой экономики

**Кафедра** Региональной экономики и управления

**УТВЕРЖДЕНО**

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 22 мая 2025 г. )

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

|                                                            |                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Наименование дисциплины</b>                             | Б1.В.ДЭ.04.02 Технологии формирования имиджа и медиапланирование                                     |
| <b>Основная профессиональная образовательная программа</b> | 38.03.04 Государственное и муниципальное управление программа Экономика и государственное управление |

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

Самара 2025

## Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

## 1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Технологии формирования имиджа и медиапланирование входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1.Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Макроэкономическое планирование и прогнозирование, Региональная экономика и управление, Маркетинг территорий, Предпринимательское дело, Технологии работы в социальных сетях, Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности

Последующие дисциплины по связям компетенций: Управление в социальной сфере, Основы информационной безопасности, Электронный документооборот и государственная тайна

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Технологии формирования имиджа и медиапланирование в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-3 - Способен разрабатывать и применять административный регламент при оказании государственных и муниципальных услуг

| Планируемые результаты обучения по программе | Планируемые результаты обучения по дисциплине                                                                      |                                                                                         |                                                                                                              |
|----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПК-3                                         | ПК-3.1: Знать:                                                                                                     | ПК-3.2: Уметь:                                                                          | ПК-3.3: Владеть (иметь навыки):                                                                              |
|                                              | правила разработки и утверждения административных регламентов предоставления государственных и муниципальных услуг | применять административный регламент при оказании государственных и муниципальных услуг | навыками разработки, согласования, проведение экспертизы и утверждение проектов административных регламентов |

ПК-5 - Способен взаимодействовать со СМИ и бизнесом

| Планируемые результаты обучения по программе | Планируемые результаты обучения по дисциплине         |                                            |                                                              |
|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| ПК-5                                         | ПК-5.1: Знать:                                        | ПК-5.2: Уметь:                             | ПК-5.3: Владеть (иметь навыки):                              |
|                                              | теоретические основы взаимодействия со СМИ и бизнесом | выстраивать коммуникацию со СМИ и бизнесом | навыками выстраивания отношений с гражданами, СМИ и бизнесом |

## 3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

### Очная форма обучения

| Виды учебной работы             | Всего час/ з.е. |
|---------------------------------|-----------------|
|                                 | Сем 6           |
| Контактная работа, в том числе: | 36.15/1         |

|                                                                  |           |
|------------------------------------------------------------------|-----------|
| Занятия лекционного типа                                         | 18/0.5    |
| Занятия семинарского типа                                        | 18/0.5    |
| Индивидуальная контактная работа (ИКР)                           | 0.15/0    |
| Самостоятельная работа:                                          | 89.85/2.5 |
| Промежуточная аттестация                                         | 18/0.5    |
| Вид промежуточной аттестации:<br>Зачет                           | Зач       |
| Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы | 144       |
| Зачетные единицы                                                 | 4         |

#### 4. Содержание дисциплины

##### 4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Технологии формирования имиджа и медиапланирование представлен в таблице.

#### Разделы, темы дисциплины и виды занятий

##### Очная форма обучения

| №<br>п/п | Наименование темы<br>(раздела) дисциплины | Контактная работа |                                 |      |     | Самостоятельная<br>работа | Планируемые<br>результаты<br>обучения в<br>соотношении с<br>результатами<br>обучения по<br>образовательной<br>программе |
|----------|-------------------------------------------|-------------------|---------------------------------|------|-----|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|          |                                           | Лекции            | Занятия<br>семинарского<br>типа | ИКР  | ГКР |                           |                                                                                                                         |
|          |                                           |                   | Практич.<br>занятия             |      |     |                           |                                                                                                                         |
| 1.       | Технологии формирования<br>имиджа         | 9                 | 9                               |      |     | 45                        | ПК-3.1, ПК-3.2, ПК -<br>3.3, ПК-1.1, ПК- 1.2,<br>ПК-1.3                                                                 |
| 2.       | Медиапланирование                         | 9                 | 9                               |      |     | 44,85                     | ПК-3.1, ПК-3.2, ПК -<br>3.3, ПК-1.1, ПК- 1.2,<br>ПК-1.3                                                                 |
|          | Контроль                                  | 18                |                                 |      |     |                           |                                                                                                                         |
|          | Итого                                     | 18                | 18                              | 0.15 |     | 89.85                     |                                                                                                                         |

##### 4.2 Содержание разделов и тем

##### 4.2.1 Контактная работа

##### Тематика занятий лекционного типа

| №п/п | Наименование темы<br>(раздела) дисциплины | Вид занятия<br>лекционного типа* | Тематика занятия лекционного типа                                        |
|------|-------------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| 1.   | Технологии формирования имиджа            | лекция                           | Теоретические основы технологии формирования имиджа организации          |
|      |                                           | лекция                           | Концептуальные подходы к формированию имиджа организации                 |
|      |                                           | лекция                           | Формирование внешнего имиджа организации                                 |
|      |                                           | лекция                           | Основы технологи формирования внутреннего имиджа организации             |
| 2.   | Медиапланирование                         | лекция                           | Медиапланирование: задачи и специфика. Исходные данные медиапланирования |

|  |  |        |                                                                                        |
|--|--|--------|----------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | лекция | Основные средства распространения рекламы. Транзитные средства распространения рекламы |
|  |  | лекция | Реклама в прессе. Реклама на телевидении                                               |
|  |  | лекция | Реклама на радио. Наружная и транзитная реклама, реклама в Интернете.                  |
|  |  | лекция | Составление медиаплана. Медиаисследования и их роль в медиапланировании                |

\*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

#### Тематика занятий семинарского типа

| №п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Вид занятия семинарского типа** | Тематика занятия семинарского типа                                                     |
|------|----------------------------------------|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.   | Технологии формирования имиджа         | практическое занятие            | Теоретические основы технологии формирования имиджа организации                        |
|      |                                        | практическое занятие            | Концептуальные подходы к формированию имиджа организации                               |
|      |                                        | практическое занятие            | Формирование внешнего имиджа организации                                               |
|      |                                        | практическое занятие            | Основы технологии формирования внутреннего имиджа организации                          |
| 2.   | Медиапланирование                      | практическое занятие            | Медиапланирование: задачи и специфика. Исходные данные медиапланирования               |
|      |                                        | практическое занятие            | Основные средства распространения рекламы. Транзитные средства распространения рекламы |
|      |                                        | практическое занятие            | Реклама в прессе. Реклама на телевидении                                               |
|      |                                        | практическое занятие            | Реклама на радио. Наружная и транзитная реклама, реклама в Интернете.                  |
|      |                                        | практическое занятие            | Составление медиаплана. Медиаисследования и их роль в медиапланировании                |

\*\* семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

#### Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

#### 4.2.2 Самостоятельная работа

| №п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Вид самостоятельной работы ***                               |
|------|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| 1.   | Технологии формирования имиджа         | - подготовка доклада<br>- подготовка электронной презентации |

|    |                   |                                                                                |
|----|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
|    |                   | - тестирование                                                                 |
| 2. | Медиапланирование | - подготовка доклада<br>- подготовка электронной презентации<br>- тестирование |

\*\*\* самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

## 5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

### 5.1 Литература:

#### Основная литература

1. 1. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 142 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21466-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/572252>

#### Дополнительная литература

1. 1. Семенова, Л. М. Профессиональный имиджбилдинг на рынке труда : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 243 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11387-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/565656>

#### Литература для самостоятельного изучения

1. Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе : учебник и практикум для вузов / М. В. Воронцова [и др.] ; под редакцией М. В. Воронцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 251 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15152-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/543634>

2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 200 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19127-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/555988>

3. Зельдович, Б. З. Медиаменеджмент : учебник для вузов / Б. З. Зельдович. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 293 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11729-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/542662>

### 5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС ; ОС "Альт Рабочая станция" 10; ОС "Альт Образование" 10
2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный, МойОфис Стандартный 3, МойОфис Профессиональный 3

### 5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)

2. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (<http://pravo.gov.ru/>)

3. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)

4. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

#### 5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

#### 5.5. Специальные помещения

|                                                                                   |                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа                         | Комплекты ученической мебели<br>Мультимедийный проектор<br>Доска<br>Экран                                                       |
| Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа) | Комплекты ученической мебели<br>Мультимедийный проектор<br>Доска<br>Экран<br>Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций                     | Комплекты ученической мебели<br>Мультимедийный проектор<br>Доска<br>Экран<br>Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации                | Комплекты ученической мебели<br>Мультимедийный проектор<br>Доска<br>Экран<br>Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Помещения для самостоятельной работы                                              | Комплекты ученической мебели<br>Мультимедийный проектор<br>Доска<br>Экран<br>Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования              | Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования                                                                   |

#### 5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

#### 6. Фонд оценочных средств по дисциплине Технологии формирования имиджа и медиапланирование:

##### 6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

| Вид контроля     | Форма контроля          | Отметить<br>нужное<br>знаком<br>« + » |
|------------------|-------------------------|---------------------------------------|
| Текущий контроль | Оценка докладов         | +                                     |
|                  | Устный/письменный опрос | -                                     |
|                  | Тестирование            | +                                     |
|                  | Практические задачи     | -                                     |

|                        |       |   |
|------------------------|-------|---|
| Промежуточный контроль | Зачет | + |
|------------------------|-------|---|

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

## 6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-3 - Способен разрабатывать и применять административный регламент при оказании государственных и муниципальных услуг

| Планируемые результаты обучения по программе | Планируемые результаты обучения по дисциплине                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                              | ПК-3.1: Знать:                                                                                                                                                                                                               | ПК-3.2: Уметь:                                                                                                                                                                                                                                                              | ПК-3.3: Владеть (иметь навыки):                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|                                              | правила разработки и утверждения административных регламентов предоставления государственных и муниципальных услуг                                                                                                           | применять административный регламент при оказании государственных и муниципальных услуг                                                                                                                                                                                     | навыками разработки, согласования, проведение экспертизы и утверждение проектов административных регламентов                                                                                                                                                                                         |
| Пороговый                                    | Знать инструменты и методы диагностики состояния экономической, социальной, политической среды; основные информационные источники для разработки управленческих решений в сфере государственного и муниципального управления | Уметь обобщать и систематизировать информацию, использовать методы количественного и качественного анализа при диагностике состояния экономической, социальной, политической среды и разработке управленческих решений в сфере государственного и муниципального управления | Владеть практическими навыками обобщения и систематизации информации, использования методов количественного и качественного анализа при диагностике состояния экономической, социальной, политической среды и разработке управленческих решений в сфере государственного и муниципального управления |
| Стандартный (в дополнение к пороговому)      | Знать современные инструменты и методы диагностики состояния экономической, социальной, политической среды; основные информационные источники для разработки управленческих                                                  | Уметь применять современные методы в систематизации информации в целях формирования имиджа государственных органов власти                                                                                                                                                   | Владеть навыками обобщения и систематизации информации с применением технологий цифровизации.                                                                                                                                                                                                        |

|                                                         |                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                      |                                                                                                                |
|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                         | решений в сфере государственного и муниципального управления                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                      |                                                                                                                |
| Повышенный<br>(в дополнение к пороговому, стандартному) | Знать прогрессивные инструменты и методы диагностики состояния экономической, социальной, политической среды; основные информационные источники для разработки управленческих решений в сфере государственного и муниципального управления | Уметь предлагать способы совершенствования систематизации информации для сбора сведений о предпочтениях граждан тех или иных моделей имиджа государственных структур | Владеть навыками совершенствования подходов обобщения и систематизации информации в целях выбора имиджа власти |

**ПК-5 - Способен взаимодействовать со СМИ и бизнесом**

|                                                         |                                                                                                     |                                                                                   |                                                                                                              |
|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Планируемые результаты обучения по программе            | <b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>                                                |                                                                                   |                                                                                                              |
|                                                         | ПК-5.1: Знать:                                                                                      | ПК-5.2: Уметь:                                                                    | ПК-5.3: Владеть (иметь навыки):                                                                              |
|                                                         | теоретические основы взаимодействия со СМИ и бизнесом                                               | выстраивать коммуникацию со СМИ и бизнесом                                        | навыками выстраивания отношений с гражданами, СМИ и бизнесом                                                 |
| Пороговый                                               | Основные положения деятельность PR-служб в органах власти                                           | Вести деловую переписку и выстраивать общение со СМИ и бизнесом                   | Коммуникации с гражданами, СМИ и бизнесом                                                                    |
| Стандартный<br>(в дополнение к пороговому)              | Особенности взаимодействия власти и бизнеса с помощью механизма государственно-частного партнерства | Определять перечень необходимых мероприятий для целей эффективного взаимодействия | Анализа общественной реакции и реакции бизнес-сообщества на действия должностных лиц и органа власти в целом |
| Повышенный<br>(в дополнение к пороговому, стандартному) | Адаптационные механизмы во взаимодействии государства и бизнеса                                     | Проводить оценку эффективности взаимодействия со СМИ и бизнесом                   | Прогнозирования общественно-политических процессов                                                           |

**6.3. Паспорт оценочных материалов**

| № п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами | Вид контроля/используемые оценочные средства |               |
|-------|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|---------------|
|       |                                        |                                                                             | Текущий                                      | Промежуточный |

|    |                                |                                                |                                 |       |
|----|--------------------------------|------------------------------------------------|---------------------------------|-------|
|    |                                | <b>обучения по программе</b>                   |                                 |       |
| 1. | Технологии формирования имиджа | ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3 | Оценка докладов<br>Тестирование | Зачет |
| 2. | Медиапланирование              | ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3 | Оценка докладов<br>Тестирование | Зачет |

#### 6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

##### Примерная тематика докладов

| Раздел дисциплины              | Темы                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Технологии формирования имиджа | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие «имидж».</li> <li>2. Классификации имиджа, основные виды имиджа.</li> <li>3. Функциональность имиджа.</li> <li>4. Стихийность и сознательность в формировании имиджа.</li> <li>5. Теоретические подходы формирования имиджа.</li> <li>6. Эффективность и неэффективность имиджа.</li> <li>7. Критерии эффективности имиджа.</li> <li>8. Имиджформирующая информация.</li> <li>9. Каналы передачи имиджформирующей информации.</li> <li>10. Инструменты формирования имиджа.</li> <li>11. Основные этапы формирования имиджа.</li> <li>12. Благоприятный и нейтральный имидж организации.</li> <li>13. Функции имиджа организации.</li> <li>14. Критерии привлекательности имиджа организации.</li> <li>15. Базовая структура имиджа организации.</li> <li>16. Внешний и внутренний имидж организации.</li> <li>17. Основные составляющие имиджа организации.</li> <li>18. Корпоративная культура организации в имидже организации.</li> <li>19. Факторы позитивного имиджа организации.</li> <li>20. Идеальный, желаемый и реальный имидж.</li> <li>21. Функции внешнего имиджирования.</li> <li>22. Идентификация, акцентуация и продвижение в технологии формирования внешнего имиджа.</li> <li>23. Проектирование корпоративного имиджа.</li> <li>24. Технические задачи имиджевых коммуникаций.</li> <li>25. Разработка компонентов внешнего имиджа организации.</li> <li>26. Имиджевые кампании в СМИ.</li> <li>27. Имиджевая общественная деятельность.</li> <li>28. Целенаправленное управление внутренней коммуникацией в целях имиджирования.</li> <li>29. Обучение и имидж организации в глазах персонала.</li> <li>30. Программы стимулирования труда и формирование позитивного имиджа организации.</li> <li>31. Кадровая политика предприятия как способ формирования внутреннего имиджа фирмы.</li> <li>32. Система профессиональной адаптации, продвижения и ротации.</li> <li>33. Поддержание благоприятного социально-психологического климата.</li> <li>34. Организация неформального общения сотрудников.</li> </ol> |
| Медиапланирование              | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Цели и задачи медиапланирования.</li> <li>2. Методы исследования аудитории прессы.</li> <li>3. Методы исследования аудитории телевидения.</li> <li>4. Методы исследования аудитории радио.</li> <li>5. Характеристика основных субъектов рынка рекламы в СМИ</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | 6. Понятие рейтинга, его расчет, факторы, влияющие на его величину.<br>7. Показатель «доля аудитории передачи», его расчет.<br>8. Отличие показателя доли и рейтинга.<br>9. Значение показателя «доля аудитории в данный момент времени».<br>10. Показатель «количество контактов», его расчет.<br>11. Значение показателя «охват аудитории».<br>12. Расчет показателя «средняя частота контактов».<br>13. Ценообразование на рекламное время в СМИ.<br>14. Наценки и скидки на стоимость рекламного времени в СМИ.<br>15. Понятие целевой аудитории.<br>16. Описание целевой аудитории.<br>17. Структура медиаплана.<br>18. Методы формирования рекламного бюджета.<br>19. Оценка рекламной деятельности конкурентов.<br>20. Показатель «сумма рейтингов».<br>21. Расчет показателей «стоимость одного пункта рейтинга», «стоимость за 1000 контактов», их взаимосвязь.<br>22. Методы определения рекламного бюджета.<br>23. Показатель «индекс соответствия», его значение и практическое применение.<br>24. Выбор рекламных носителей.<br>25. Оптимизация медиаплана.<br>26. Виды охватов при рекламе новых товаров.<br>27. Виды охватов при рекламе существующих охватов.<br>28. Теории эффективной частоты.<br>29. Понятие медиастратегии.<br>30. Современные прикладные программные продукты для медиапланирования. |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### **Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)**

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)

<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=1799>

Американский стиль ведения переговоров –

- Хороший настрой на переговоры, энергичность, внешнее проявления дружелюбия и открытости, не слишком официальная атмосфера;
- Характерен деловой настрой, без лишних разговоров, что присуще британскому образу жизни консерватизм;
- Избегают официальных обсуждений вопросов один на один. Они стараются сохранить во время переговоров сохранить свою независимость.

Китайский стиль ведения переговоров-

- Чёткое разделения отдельных этапов деловых встреч, первоначальное уточнение позиций, их обсуждение и заключительная стадия переговоров;
- Обладает большой сухостью и педантичностью. Строгая расчётливостью. Вступать в переговоры только тогда, когда есть уверенность нахождения решения;
- Характерен деловой настрой, без лишних разговоров, что присуще британскому образу жизни консерватизм.

Английский стиль ведения переговоров –

- Избегают официальных обсуждений вопросов один на один. Они стараются сохранить во время переговоров сохранить свою независимость;
- Хороший настрой на переговоры, энергичность, внешнее проявления дружелюбия и открытости, не слишком официальная атмосфера.

- Характерен деловой настрой, без лишних разговоров, что присуще британскому образу жизни консерватизм;

Японский стиль ведения переговоров-

- Трудолюбивость, приверженность к традициям, дисциплина, вежливость и аккуратность;
- Характерен деловой настрой, без лишних разговоров, что присуще британскому образу жизни консерватизм;
- Обладает большой сухостью и педантичностью. Строгая расчётливостью. Вступать в переговоры только тогда, когда есть уверенность нахождения решения.

Немецкий стиль ведения переговоров –

- Характерен деловой настрой, без лишних разговоров, что присуще британскому образу жизни консерватизм;
- Обладает большой сухостью и педантичностью. Строгая расчётливостью. Вступать в переговоры только тогда, когда есть уверенность нахождения решения;
- Хороший настрой на переговоры, энергичность, внешнее проявления дружелюбия и открытости, не слишком официальная атмосфера.

Деловое общение — это:

- вид общения, цель которого лежит за пределами процесса общения и которое подчинено решению определенной задачи (производственной, научной, коммерческой и т. д.) исходя из общих интересов и целей коммуникантов. Деловое общение — это коммуникативная предметно-целевая и по преимуществу профессиональная деятельность в сфере социально-правовых и экономических отношений;
- процесс передачи информации, процесс установления контактов между людьми. Получение той или иной информации путём общения;
- процесс формирования и развития личности во время общения.

Французский стиль ведения переговоров –

- Хороший настрой на переговоры, энергичность, внешнее проявления дружелюбия и открытости, не слишком официальная атмосфера.
- Характерен деловой настрой, без лишних разговоров, что присуще британскому образу жизни консерватизм;
- Избегают официальных обсуждений вопросов один на один. Они стараются сохранить во время переговоров сохранить свою независимость;

Прочитайте фразу-ответ на входящий телефонный звонок. Оцените как воспринимает клиент фразу. Если Вы считаете, что фраза положительно воспринимается клиентом, ответьте «положительно», а если отрицательно, то ответьте «отрицательно». Извините, я не занимаюсь этими вопросами. Вам нужно позвонить в отдел продаж.

- Отрицательно
- Положительно

Проксемическими характеристиками невербального общения являются:

- Дистанция между общающимися
- Мимика
- Похлопывание по спине

Прием направленного критического слушания целесообразно использовать в деловых ситуациях, связанных с:

- «Прочтением» стенических эмоций партнеров
- Дискуссионным обсуждением проблем

Персональная дистанция в процессе общения

- 120-350см
- Свыше 350см
- 50-120см

Кинесическими средствами невербального общения выступают:

- Мимика
- Покашливание
- Рукопожатие

К техникам малого разговора, применяемого в деловой коммуникации, относятся:

- Высказывания-ссылки с приятными ассоциациями для партнера
- Убеждающие деловые сообщения

К средствам невербальной коммуникации относятся:

- кинесика;
- проксемика;
- все ответы верны.

Прочитайте фразу-ответ на входящий телефонный звонок. Оцените как воспринимает клиент фразу. Если Вы считаете, что фраза положительно воспринимается клиентом, ответьте «положительно», а если отрицательно, то ответьте «отрицательно». К сожалению, Анна еще обедает.

- Отрицательно
- Положительно

Прочитайте фразу-ответ на входящий телефонный звонок. Оцените как воспринимает клиент фразу. Если Вы считаете, что фраза положительно воспринимается клиентом, ответьте «положительно», а если отрицательно, то ответьте «отрицательно». Здравствуйте, сервисный центр.

- Отрицательно
- Положительно

Прочитайте фразу-ответ на входящий телефонный звонок. Оцените как воспринимает клиент фразу. Если Вы считаете, что фраза положительно воспринимается клиентом, ответьте «положительно», а если отрицательно, то ответьте «отрицательно». Доброе утро, страховая компания «Висепт».

- Отрицательно
- Положительно

Просодическими средствами невербального общения выступают

- Громкость голоса
- Дистанция между общающимися

Имиджелогия изучает профессиональную деятельность

- по созданию и преобразованию имиджа
- по созданию образов
- манипулированию

Принципы создания делового имиджа

- характер внешней среды
- ожидания аудитории
- корпоративные принципы

## 6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

**Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета**

| Раздел дисциплины              | Вопросы                                                               |
|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| Технологии формирования имиджа | 1. Понятие «имидж».<br>2. Классификации имиджа, основные виды имиджа. |

|                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                   | <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Функциональность имиджа.</li> <li>4. Стихийность и сознательность в формировании имиджа.</li> <li>5. Теоретические подходы формирования имиджа.</li> <li>6. Эффективность и неэффективность имиджа.</li> <li>7. Критерии эффективности имиджа.</li> <li>8. Имиджформирующая информация.</li> <li>9. Каналы передачи имиджформирующей информации.</li> <li>10. Инструменты формирования имиджа.</li> <li>11. Основные этапы формирования имиджа.</li> <li>12. Благоприятный и нейтральный имидж организации.</li> <li>13. Функции имиджа организации.</li> <li>14. Критерии привлекательности имиджа организации.</li> <li>15. Базовая структура имиджа организации.</li> <li>16. Внешний и внутренний имидж организации.</li> <li>17. Основные составляющие имиджа организации.</li> <li>18. Корпоративная культура организации в имидже организации.</li> <li>19. Факторы позитивного имиджа организации.</li> <li>20. Идеальный, желаемый и реальный имидж.</li> <li>21. Функции внешнего имиджирования.</li> <li>22. Идентификация, акцентуация и продвижение в технологии формирования внешнего имиджа.</li> <li>23. Проектирование корпоративного имиджа.</li> <li>24. Технические задачи имиджевых коммуникаций.</li> <li>25. Разработка компонентов внешнего имиджа организации.</li> <li>26. Имиджевые кампании в СМИ.</li> <li>27. Имиджевая общественная деятельность.</li> <li>28. Целенаправленное управление внутренней коммуникацией в целях имиджирования.</li> <li>29. Обучение и имидж организации в глазах персонала.</li> <li>30. Программы стимулирования труда и формирование позитивного имиджа организации.</li> <li>31. Кадровая политика предприятия как способ формирования внутреннего имиджа фирмы.</li> <li>32. Система профессиональной адаптации, продвижения и ротации.</li> <li>33. Поддержание благоприятного социально-психологического климата.</li> <li>34. Организация неформального общения сотрудников.</li> </ol> |
| Медиапланирование | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Характеристики, преимущества и недостатки основных медиа (все вместе, сравнение, кратко).</li> <li>2. Радио / телевидение / пресса / ... как средство размещения рекламы (на выбор, более подробно).</li> <li>3. Жанры телевизионных / радиальных программ и их учет в медиапланировании (на выбор).</li> <li>4. Виды телевизионной / радиальной рекламы (на выбор).</li> <li>5. Характеристики телесериала.</li> <li>6. Исследование аудитории интернет.</li> <li>7. Определение эффективности рекламы.</li> <li>8. Правовое регулирование рекламы и его влияние на медиапланирование.</li> <li>9. Спонсорство как вид рекламы.</li> <li>10. Исследование аудитории прессы.</li> <li>11. Исследование аудитории теле- и радио аудитории.</li> <li>12. Место и роль отдела медиапланирования в структуре рекламного агентства.</li> <li>13. Факторы выбора средств рекламы.</li> <li>14. Размещение рекламы на ТВ: существующие модели.</li> <li>15. Основные документы медиапланирования.</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | 16. Понятие целевой группы в медиапланировании.<br>17. Понятие эффективности рекламы в медиапланировании.<br>18. Основные показатели медиапланирования (для рекламных кампаний на ТВ / радио / в прессе / наружной рекламе) (на выбор).<br>19. Основные принципы составления годового плана рекламной активности.<br>20. Концепции эффективной частоты в медиапланировании.<br>21. Подготовка и составление медиаплана: основные принципы планирования рекламных кампаний на ТВ / радио / в прессе (на выбор).<br>22. Виды рекламных кампаний по критерию продолжительности и периодичности.<br>23. Методы определения рекламного бюджета.<br>24. Анализ конкурентной среды в медиапланировании.<br>25. ТВ каналы Беларуси.<br>26. Радиостанции Беларуси.<br>27. Особенности региональных рекламных рынков.<br>28. Особенности планирования рекламных кампаний для мелких рекламодателей.<br>29. Особенности планирования рекламных кампаний для молодежи.<br>30. Особенности планирования рекламных кампаний для детской аудитории.<br>31. Особенности планирования рекламных кампаний для высокодоходной целевой группы.<br>32. Совместное использование нескольких медиа в рекламной кампании: особенности медиапланирования.<br>33. Понятие и основные части "послепродажного" анализа (post-buy)<br>34. Составить анализ конкурентного окружения на ТВ / Радио на основании предложенных преподавателем медиаданных. Указать на необходимые рекомендации для игроков в категории.<br>35. Медиапланирование: опыт соседних стран |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

#### 6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

##### Шкала и критерии оценивания

| Оценка       | Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| «зачтено»    | ПК-3, ПК-5                                                                      |
| «не зачтено» | Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне                         |