

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович
Должность: И.о. ректора
Дата подписания: 19.08.2023 02:35:17
Уникальный программный ключ:
2a04bb882d7edb7f479cb266eb4aaaaedebee849

Приложение А

(обязательное к рабочей программе дисциплины)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Имиджелогия и имиджмейкинг»

Уровень образования

бакалавриат

(бакалавриат/магистратура/специалитет)

Направление подготовки бакалавриата

42.02.03 –Реклама и связи с общественностью

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Профиль
подготовки/специализация

направления

Реклама и связи с общественностью в сфере
государственного и муниципального управления

(наименование)

Разработчик



подпись

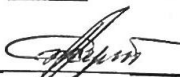
Магомедова П.А., к.э.н.

(ФИО уч. степень, уч. звание)

Фонд оценочных средств обсужден на заседании кафедры
«12» 09 20 19 г., протокол № 1



Зав. кафедрой



подпись

Смаева М.А.

(ФИО уч. степень, уч. звание)

г. Махачкала 2019

СОДЕРЖАНИЕ

1. Область применения, цели и задачи фонда оценочных средств
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля)
 - 2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП
 - 2.1.2. Этапы формирования компетенций
 - 2.2. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования, описание шкал оценивания
 - 2.2.1. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования
 - 2.2.2. Описание шкал оценивания
3. Типовые контрольные задания, иные материалы и методические рекомендации, необходимые для оценки сформированности компетенций в процессе освоения ОПОП
 - 3.1. Задания и вопросы для входного контроля
 - 3.2. Оценочные средства и критерии сформированности компетенций
 - 3.3. Задания для промежуточной аттестации (зачета и (или) экзамена)

1. Область применения, цели и задачи фонда оценочных средств

Фонд оценочных средств (ФОС) является неотъемлемой частью рабочей программы дисциплины «Имиджелогия и имиджмейкинг» и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся (в т.ч. по самостоятельной работе студентов, далее – СРС), освоивших программу данной дисциплины.

Целью фонда оценочных средств является установление соответствия уровня подготовки обучающихся требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01-Реклама и связи с общественностью.

Рабочей программой дисциплины «Имиджелогия и имиджмейкинг» предусмотрено формирование следующих компетенций:

ПК-1 Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ

ПК-3 Способен осуществлять контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции СМИ

ПК-4 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля)

Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля), и используемые оценочные средства приведены в таблице 1.

Перечень оценочных средств, рекомендуемых для заполнения таблицы 1 (в ФОС не приводится, используется только для заполнения таблицы)

- Кейс-задание
- Контрольная работа
- Тест (для текущего контроля)
- Творческое задание
- Тест для проведения экзамена
- Задания / вопросы для проведения экзамена

Перечень оценочных средств при необходимости может быть дополнен.

2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП

Таблица 1

Код и наименование формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Критерии оценивания	Наименование контролируемых разделов и тем ¹
ПК-1. Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ	ПК-1.1 Подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ	Знает: принципы подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ Умеет: составлять и заключать договора на разработку и размещение рекламных материалов Владеет: навыками необходимыми для продвижения продукции СМИ	Раздел I.: Имиджелогия как учебная и научная дисциплина Раздел II.: Управление имиджем
	ПК-1.2. Поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах	Знает: принципы поиска и отбора организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах Умеет: осуществлять разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах Владеет: навыками необходимыми для продвижения продукции СМИ,	Раздел I.: Имиджелогия как учебная и научная дисциплина Раздел II.: Управление имиджем

		<p>продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах</p>	
	<p>ПК-1.3. Составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах</p>	<p>Знает: принципы оставления и заключения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах</p> <p>Умеет: составлять и заключать договора на разработку и размещение рекламных материалов</p> <p>Владеет: навыками необходимыми для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах</p>	<p>Раздел I.: Имиджелогия как учебная и научная дисциплина Раздел II.: Управление имиджем</p>
	<p>ПК-1.4. Контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для предвидения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах</p>	<p>Знает: принципы выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для предвидения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах</p> <p>Умеет: разрабатывать и размещать рекламные материалы, необходимые для предвидения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах</p> <p>Владеет: навыками создания рекламных материалов</p>	<p>Раздел I.: Имиджелогия как учебная и научная дисциплина Раздел II.: Управление имиджем</p>
	<p>ПК-1.5. Организация представления продвигаемой</p>	<p>Знает: основные признаки продукции СМИ на публичных мероприятиях</p>	<p>Раздел I.: Имиджелогия как учебная и научная дисциплина</p>

	продукции СМИ на публичных мероприятиях	Умеет: использовать представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях Владеет: навыками продвижения продукции СМИ на публичных мероприятиях	Раздел II.: Управление имиджем
	ПК-1.6. Организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия	Знает: основные принципы организации проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия Умеет: использовать основные инструменты поиска информации Владеет: навыками организации проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия	Раздел I.: Имиджология как учебная и научная дисциплина Раздел II.: Управление имиджем
ПК-3. Способен осуществлять контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции СМИ	ПК-3.1. Разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ	Знать: контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции СМИ Уметь: формулировать цели и задачи профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью Владеть: навыками разработки системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ	Раздел I.: Имиджология как учебная и научная дисциплина Раздел II.: Управление имиджем
	ПК-3.2. Организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о	Знать: методологические основы организации коммуникационных кампаний; Уметь: основные положения интеграции современных рекламных и PR-коммуникаций	Раздел I.: Имиджология как учебная и научная дисциплина Раздел II.: Управление имиджем

	характеристиках продвигаемой продукции	Владеть: планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия;	
	ПК-3.3. Поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов	Знать: содержательные характеристики и функциональные возможности современных методов организационных коммуникаций; Уметь: современные подходы к организации и управлению корпоративными коммуникациями; Владеть: навыками интеграции стратегии маркетинговых коммуникаций и стратегии компании в целом;	Раздел I.: Имиджология как учебная и научная дисциплина Раздел II.: Управление имиджем
	ПК-3.4. Анализ эффективности продвижения продукции СМИ	Знать: особенности управления общественным мнением в различных сферах Уметь: применять различные методы решения организационных, медийных и PR проблем в ходе проведения рекламных и PR-кампаний Владеть: комплексной методикой анализа эффективности коммуникационной кампании	Раздел I.: Имиджология как учебная и научная дисциплина Раздел II.: Управление имиджем
	ПК-3.5. Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ	Знать: навыками сравнительного анализа и синтеза (компаративистика) Уметь: управлять коммуникационными моделями и коммуникационными средствами в различных формах взаимодействия компании с потребителями Владеть: качествами и навыками, обеспечивающим и эффективное участие и руководство, как коммуникационными кампаниями, так и отдельными коммуникационными	Раздел I.: Имиджология как учебная и научная дисциплина Раздел II.: Управление имиджем

		актами.	
ПК-4. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-4.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Знать: функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью Уметь: применять полученные знания и компетенции в будущей профессиональной деятельности при планировании мероприятий по продвижению продукта компании Владеть: навыками работы по планированию и осуществлению коммуникативных кампаний и мероприятий	Раздел I.: Имиджология как учебная и научная дисциплина Раздел II.: Управление имиджем
	ПК-4.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Знать: взаимосвязи коммуникационной стратегии и творческих разработок в сфере рекламы и, шире, интегрированных коммуникаций Уметь: осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии Владеть: способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу при изучении интегрированных коммуникаций	Раздел I.: Имиджология как учебная и научная дисциплина Раздел II.: Управление имиджем
	ПК-4.3. Участствует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Знать: базовый комплекс знаний и навыков, необходимых для разработки творческой концепции рекламного продукта, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а так	Раздел I.: Имиджология как учебная и научная дисциплина Раздел II.: Управление имиджем

		<p>же его художественного воплощения Уметь: генерировать творческие идеи и оценивать их эффективность Владеть: навыками организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>	
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

2.1.2. Этапы формирования компетенций

Сформированность компетенций по дисциплине «Имиджология и имиджмейкинг» определяется на следующих этапах:

1. **Этап текущих аттестаций** (Для проведения текущих аттестаций могут быть использованы оценочные средства, указанные в разделе 2)

2. **Этап промежуточных аттестаций** (Для проведения промежуточной аттестации могут быть использованы другие оценочные средства)

Таблица 2

Код и наименование формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Этапы формирования компетенции					Промежуточная аттестация	
		Этап текущих аттестаций				Этап промежуточной аттестации		
		1-5 неделя	6-10 неделя	11-15 неделя	1-17 неделя			18-20 неделя
		Текущая аттестация №1	Текущая аттестация №2	Текущая аттестация №3	СРС	КР/КП		
1		2	3	4	5	6	7	
ПК-1. Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ	ПК-1.1 Подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ	Творческое задание №4, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №1	Реферат	Творческое задание №4	Творческое задание №4	Письменная экзаменационная работа	
	ПК-1.2. Поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах	Творческое задание №3, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №1	Реферат	Творческое задание №3	Творческое задание №3	Письменная экзаменационная работа	
	ПК-1.3. Составление и заключение договора на разработку и размещение	Творческое задание №5, кейс-задание	Аттестационная контрольная	Реферат	Творческое задание	Творческое задание	Письменная экзаменационная работа	

	рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах		работа №1		№5	№5	
	ПК-1.4. Контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах	Творческое задание №2, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №1	Реферат	Творческое задание №2	Творческое задание №2	Письменная экзаменационная работа
	ПК-1.5. Организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях	Тест №1, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №1	Реферат	Творческое задание №1	Творческое задание №1	Письменная экзаменационная работа
	ПК-1.6. Организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия	Тест №1, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №1	Реферат	Творческое задание №1	Творческое задание №1	Письменная экзаменационная работа
ПК-3. Способен осуществлять контроль и оценку эффективности и результатов продвижения продукции СМИ	ПК-3.1. Разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ	Творческое задание №5, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №1	Реферат	Творческое задание №5	Творческое задание №5	Письменная экзаменационная работа
	ПК-3.2. Организация сбора информации	Творческое задание №2, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №1	Реферат	Творческое задание №2	Творческое задание №2	Письменная экзаменационная работа

	узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции						
	ПК-3.3. Поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов	Творческое задание №4, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №1	Реферат	Творческое задание №4	Творческое задание №4	Письменная экзаменационная работа
	ПК-3.4. Анализ эффективности продвижения продукции СМИ	Творческое задание №3, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №1	Реферат	Творческое задание №3	Творческое задание №3	Письменная экзаменационная работа
	ПК-3.5. Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ	Тест №1, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №1	Реферат	Творческое задание №1	Творческое задание №1	Письменная экзаменационная работа
ПК-4. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-4.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Творческое задание №2, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №1	Реферат	Творческое задание №2	Творческое задание №2	Письменная экзаменационная работа
	ПК-4.2.	Творческое	Аттестационная	Реферат	Творческое	Творческое	Письменная экзаменационная

	Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	задание №5, кейс-задание	ая контрольная работа №1		кое задание №5	кое задание №5	работа
	ПК-4.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Творческое задание №3, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №1	Реферат	Творческое задание №3	Творческое задание №3	Письменная экзаменационная работа

СРС – самостоятельная работа студентов;

КР – курсовая работа;

КП – курсовой проект.

2.2. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования, описание шкал оценивания

2.2.1. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования

Результатом освоения дисциплины «Имиджология и имиджмейкинг» является установление одного из уровней сформированности компетенций: высокий, повышенный, базовый, низкий.

Таблица 3

Уровень	Универсальные компетенции	Общепрофессиональные/ профессиональные компетенции
Высокий (оценка «отлично», «зачтено»)	Сформированы четкие системные знания и представления по дисциплине. Ответы на вопросы оценочных средств полные и верные. Даны развернутые ответы на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень освоения компетенции	Обучающимся усвоена взаимосвязь основных понятий дисциплины, в том числе для решения профессиональных задач. Ответы на вопросы оценочных средств самостоятельны, исчерпывающие, содержание вопроса/задания оценочного средства раскрыто полно, профессионально, грамотно. Даны ответы на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень освоения компетенции
Повышенный (оценка «хорошо», «зачтено»)	Знания и представления по дисциплине сформированы на повышенном уровне. В ответах на вопросы/задания оценочных средств изложено понимание вопроса, дано достаточно подробное описание ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия. Ответ отражает полное знание материала, а также наличие, с незначительными пробелами, умений и навыков по изучаемой дисциплине. Допустимы единичные негрубые ошибки. Обучающимся продемонстрирован повышенный уровень освоения компетенции	Сформированы в целом системные знания и представления по дисциплине. Ответы на вопросы оценочных средств полные, грамотные. Продемонстрирован повышенный уровень владения практическими умениями и навыками. Допустимы единичные негрубые ошибки по ходу ответа, в применении умений и навыков
Базовый (оценка «удовлетворительно», «зачтено»)	Ответ отражает теоретические знания основного материала дисциплины в объеме, необходимом для дальнейшего освоения ОПОП. Обучающийся допускает неточности в ответе, но обладает необходимыми знаниями для их устранения. Обучающимся продемонстрирован базовый уровень освоения компетенции	Обучающийся владеет знаниями основного материала на базовом уровне. Ответы на вопросы оценочных средств неполные, допущены существенные ошибки. Продемонстрирован базовый уровень владения практическими умениями и навыками, соответствующий минимально необходимому уровню для решения профессиональных задач
Низкий	Демонстрирует полное отсутствие теоретических знаний материала дисциплины, отсутствие практических	

Уровень	Универсальные компетенции	Общепрофессиональные/ профессиональные компетенции
(оценка «неудовлетворительно», «не зачтено»)	умений и навыков	

Показатели уровней сформированности компетенций могут быть изменены, дополнены и адаптированы к конкретной рабочей программе дисциплины.

2.2.2. Описание шкал оценивания

В ФГБОУ ВО «ДГТУ» внедрена модульно-рейтинговая система оценки учебной деятельности студентов. В соответствии с этой системой применяются пятибалльная, двадцатибалльная и стобальная шкалы знаний, умений, навыков.

Шкалы оценивания			Критерии оценивания
пятибалльная	двадцатибалльная	стобальная	
«Отлично» - 5 баллов	«Отлично» - 18-20 баллов	«Отлично» - 85 – 100 баллов	Показывает высокий уровень сформированности компетенций, т.е.: <ul style="list-style-type: none"> – продемонстрирует глубокое и прочное усвоение материала; – исчерпывающе, четко, последовательно, грамотно и логически стройно излагает теоретический материал; – правильно формирует определения; – демонстрирует умения самостоятельной работы с нормативно-правовой литературой; – умеет делать выводы по излагаемому материалу.
«Хорошо» - 4 баллов	«Хорошо» - 15 - 17 баллов	«Хорошо» - 70 - 84 баллов	Показывает достаточный уровень сформированности компетенций, т.е.: <ul style="list-style-type: none"> – демонстрирует достаточно полное знание материала, основных теоретических положений; – достаточно последовательно, грамотно логически стройно излагает материал; – демонстрирует умения ориентироваться в нормальной литературе; – умеет делать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
«Удовлетворительно» - 3 баллов	«Удовлетворительно» - 12 - 14 баллов	«Удовлетворительно» - 56 – 69 баллов	Показывает пороговый уровень сформированности компетенций, т.е.: <ul style="list-style-type: none"> – демонстрирует общее знание изучаемого материала; – испытывает серьезные затруднения при ответах на дополнительные вопросы; – знает основную рекомендуемую литературу; – умеет строить ответ в соответствии со структурой излагаемого материала.
«Неудовлетворительно» - 2 баллов	«Неудовлетворительно» - 1-11 баллов	«Неудовлетворительно» - 1-55 баллов	Ставится в случае: <ul style="list-style-type: none"> – незнания значительной части программного материала; – не владения понятийным аппаратом дисциплины; – допущения существенных ошибок при изложении учебного материала; – неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; – неумение делать выводы по излагаемому материалу.

3. Типовые контрольные задания, иные материалы и методические рекомендации, необходимые для оценки сформированности компетенций в процессе освоения ОПОП

3.1. Задания и вопросы для входного контроля

1. Имидж в ситуациях формирования первого впечатления о человеке.
2. Основные социально-психологические закономерности и факторы формирования первого впечатления
3. Вербальные и невербальные компоненты межличностного общения как источники информации о человеке.
4. Социально-психологические закономерности формирования имиджа в повседневном общении
5. Социально-психологические закономерности формирования имиджа человека в СМИ.
6. Структура имиджа. Структурный подход к формированию имиджа.
7. Типология имиджей.
8. Функции персонального имиджа.
9. Функции имиджа организации.
10. Анализ имиджа конкретного исторического лица (власть, политика, искусство)

3.2. Оценочные средства и критерии сформированности компетенций

Критерии оценки уровня сформированности компетенций приводятся для каждого из используемых оценочных средств, указанных в разделе 2 фонда оценочных средств.

Вопросы к аттестационной контрольной работе

1. Позиционирование как инструмент имиджологии
2. Манипулирование как инструмент имиджологии
3. Вербализация как инструмент имиджологии.
4. Детализация как инструмент имиджологии.
5. Цивилизационные особенности функционирования мифа и имиджа.
6. Имидж как основа имиджологии
7. Миф и имидж — общее и уникальное
8. Национальные особенности возникновения имиджа и мифа.
9. Роль коллективного бессознательного при формировании имиджа.
10. Переход от имиджа к мифу.
11. Форма и содержание имиджа.
12. Управление средствами массовой информации и информацией для создания и поддержания имиджа.
13. Формирование собственного информационного потока.
14. Сегментирование информационного потока, манипулирование информацией.
15. Приоритетная поставка информации, информационное партнерство.
16. Оптимизация формы и стиля подачи материалов.
17. Создание и усиление новости.
18. Психологические приемы привлечения и удержания внимания аудитории.
19. Формирование установки на доверии (недоверие) со стороны аудитории.
20. Использование психологических особенностей отдельных социальных групп.
21. Использование общих особенностей восприятия. Психология толпы.
22. Использование специфических навыков коммуникации (нейролингвистическое программирование, трансактный анализ, внушение, метод когнитивного диссонанса).
23. Я-концепция как совокупность установок и имидж.
24. Имидж в системе индивидуального поведения и социального влияния.
25. Создание имиджа как способ преодоления когнитивного диссонанса.
26. Категоризация и восприятие имиджа.
27. Имиджмейкинг как сфера деятельности, направленная на создание нужного образа

28. Имиджмейкер как профессионал, создающий нужный имидж.

29. Имиджмейкинг и политический консалтинг.

Кейс-задание

- Время выполнения 20 мин.
- Предполагает работу в малых группах.

Задание №1. Проанализируйте действующую линейку сувенирной продукции в деятельности организации и разработайте концепцию модернизации гифт-маркетинга, определите бюджет концепции, а также показатели эффективности.

Кейс-задача №2. Проанализируйте индустриальные стандарты в рекламной сфере.

Кейс-задача №3. Проведите сравнительное исследование Дагестанских печатных изданий:

	Новое дело	Черновик	Дагестанская правда	Молодежная газета
Тираж издания				
Периодичность издания				
Регион распространения				
Целевая аудитория				
Тематическая направленность				
Специфические объективные характеристики				
Цена печатного издания				

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при решении кейс-задания:

- оценка «отлично»: в процессе решения проблемной ситуации продемонстрированы глубокие знания дисциплины, сущности проблемы, взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений. Ответы и предложенные решения логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные. Грамотно и полно сформулированы все обоснования; изложение материала логично, грамотно, без ошибок; обучающийся демонстрирует связь теории с практикой;

- оценка «хорошо»: показаны твёрдые и достаточно полные знания материала дисциплины. Ответ содержит незначительные ошибки, однако, в целом, обучающийся демонстрирует правильное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений; дает грамотные ответы на поставленные вопросы в кейсе, обосновывает принятое решение;

- оценка «удовлетворительно»: рассуждения обучающегося поверхностные, слабое владение профессиональной терминологией, не связывает теорию с практикой, рассуждения нелогичны, решение не обосновано либо предложения не раскрывают суть проблемы;

- оценка «неудовлетворительно»: предпринята попытка решения проблемной ситуации, ответ неверен, допущены критические ошибки в решении, ответ показывает непонимание обучающимся сути вопроса, незнание теории, неумение связать теорию с практикой.

Контрольная работа №1

- Время выполнения 30 мин.

- Количество вариантов контрольной работы - 1.
- Количество заданий в каждом варианте контрольной работы - 3.
- Форма работы – самостоятельная, индивидуальная.

Вариант 1

1. Что такое эстетическое сознание людей?
2. Каковы факторы формирования эстетического сознания людей?
3. Сформулируйте определение рекламы как культуры современности?

Вариант 2

1. Правила составления коммерческого предложения.
2. Уникальное товарное предложение: алгоритм создания.
3. Научный подход в рекламе: синтез теоретических принципов и подходов.

Вариант 3

1. Реклама на нестандартных носителях в борьбе за внимание целевой аудитории.
2. Инновационные решения в рекламной коммуникации: основные риски и потенциальные возможности.
3. Социальная ответственность рекламиста в современных условиях.

Вариант 4

1. Реклама как вид искусства: эстетическая сторона в рекламе.
2. Роль художника в рекламном обращении.
3. Рекламные плакаты в творчестве В. Маяковского.
4. Рекламные плакаты в творчестве художника «нового революционного образца» К. Малевича.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при проведении контрольной работы:

- оценка «отлично»: продемонстрировано грамотное последовательное решение задач (заданий) при правильно выбранном алгоритме. Даны верные ответы на все вопросы и условия задач (заданий). При необходимости сделаны пояснения и выводы (содержательные, достаточно полные, правильные, учитывающие специфику проблемной ситуации в задаче или с незначительными ошибками);

- оценка «хорошо»: грамотное последовательное решение задач (заданий) при правильно выбранном алгоритме. Однако, ответы на вопросы и условия задач (заданий) содержат незначительные ошибки. Пояснения и выводы отсутствуют или даны неверно;

- оценка «удовлетворительно»: обучающийся ориентируется в материале, но применяет его неверно, выбирает неправильный алгоритм решения задач (неверные исходные данные, неверная последовательность решения и др. ошибки), допускает вычислительные ошибки. Пояснения и выводы отсутствуют или даны неверно;

- оценка «неудовлетворительно»: обучающийся слабо ориентируется в материале, выбирает неправильный алгоритм решения, допускает значительное количество вычислительных ошибок. Пояснения и выводы отсутствуют.

Проект по теме/разделу «Разработка и планирование рекламной кампании».

Планирование и организация рекламной кампании».

«Владимирские баранки»

- Продолжительность проекта 2 дней.
- Проект выполняется в группах по 3 чел.
- Проект выполняется в аудитории/самостоятельно.
- Защита проекта на практическом занятии/на зачете/иное.

Задания к выполнению проекта

Составьте коммерческое предложение от Владимирского хлебокомбината на тему реализации в торговые сети владимирской баранки.

Условие: Продукция Владимирского хлебокомбината (различные виды хлеба; сушки, баранки, снэки; мучные кондитерские и иные изделия) пользуется заслуженной любовью и спросом, как у жителей Владимирской области, так и во многих регионах России, а также в ряде стран ближнего и дальнего зарубежья. Комбинат неоднократно удостоивался высших наград за свою продукцию на различных форумах, выставках, конкурсах. В данном подразделе вы сможете ознакомиться с информацией о различной продукции, выпускаемой на заводе и основных направлениях ее развития. Баранка — традиционная славянская еда, без которой на Руси невозможно было представить ни одно чаепитие ни в будни, ни в праздники. Родиной баранок принято считать нынешнюю Беларусь, где несколько веков назад начали печь обваранки из заварного (обварного) теста, делая узкие жгутики и сворачивая их в кольцо. На рубеже XX и XXI веков мы увлеклись хлынувшими к нам зарубежными продуктами, и традиционная русская еда оказалась незаслуженно забытой. Но природа неизбежно берет свое, и сегодня интерес к нашей исконной пище вновь растет. Согласно последнему европейскому тренду идет виток повышения популярности баранки, которую на Руси выпускают с древних пор. Сегодня многие жители наших городов и деревень охотно покупают бараночные изделия. Выбор этих продуктов огромный — от простых до сдобных, с разнообразными добавками в виде мака, ванили, изюма, корицы. Они входят в постоянный ассортимент магазинов и пользуются заслуженным спросом не только на всей территории России, но и ряде стран ближнего и дальнего зарубежья. Именно баранки занимают особое место в ассортименте Владимирского хлебокомбината, давно известного высоким качеством своей продукции. Сдобные, ванильные, сахарные с маком, горчичные. В общем, с любым вкусом, который пожелает заказчик. Но даже не это и не великолепный, незабываемый вкус делают владимирские баранки особенными. Они производятся на специальном, разработанном специалистами хлебокомбината оборудовании, которое позволяет делать баранки по типу «хэнд мейд», то есть вручную, используя любое тесто и при этом обеспечивая очень высокую производительность. Надо ли говорить, что это очень привлекательно для тех покупателей, которые трепетно относятся к качеству и внешнему виду продуктов, выше всего ценят все натуральное. А число таких покупателей неуклонно растет, ведь натуральная еда ручной работы — это, как известно, очень модный сегодня тренд. И не только в Европе и во всем мире, но и у нас в России. Поэтому владимирские баранки просто обречены на популярность.

Требования к структуре, содержанию, оформлению и реализации проекта приводятся в методических указаниях/рекомендациях.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при выполнении проекта:

- оценка «отлично»: проект полностью соответствует требованиям, к структуре, содержанию, оформлению и реализации проекта. Выполнено самостоятельно с использованием необходимой теоретической и практической базы. Проект защищен на высоком уровне. Ответы на вопросы грамотные и полные;

- оценка «хорошо»: проект в целом соответствует требованиям, предъявляемым к структуре, содержанию, оформлению и реализации проекта, обучающийся демонстрирует умение обучающегося (-ихся) работать с материалом, создавать качественные и тщательно проработанные проекты, используя несколько инструментов для исследования. Ответы на вопросы поверхностные;

- оценка «удовлетворительно»: проект частично соответствует требованиям, предъявляемым к структуре, содержанию, оформлению и реализации проекта. Содержание работы раскрывает тему, но является неполным. Ответы на вопросы неполные либо отсутствуют;

- оценка «неудовлетворительно»: проект не соответствует требованиям к структуре, содержанию, оформлению и реализации проекта. Содержание проекта частично или полностью не соответствует теме. Отсутствуют необходимые вычисления. Выводы отсутствуют. Ответы на вопросы отсутствуют.

Творческое задание

«Создание рекламного образа товара или компании»

• Тематика творческого задания доводится до сведения обучающихся за 2 недели до защиты проекта, предполагает выполнение в мини-группах (по 3 человека) или индивидуально.

• На презентацию проекта отводится 10 мин.

Темы для творческого задания

Разработайте концепцию рекламной кампании в соответствии с условиями задачи.

Алгоритм выполнения задачи:

А) Заполните бриф на разработку рекламной кампании.

1. Общая информация о компании
2. Заказчик
3. Деятельность компании (Чем занимается компания?)
4. Позиционирование компании (Новизна или традиционность предлагаемых товаров/услуг. Уникальные свойства предлагаемых товаров/услуг)
5. География работы (На каких рынках работает компания? Планируется ли выходить на новые?)
6. Основные конкуренты (по цене, по качеству, по имиджу). Общий обзор конкуренции на рынке. Если имеются исследования, их следует приложить к письму).
7. Информация о проекте
8. Что мы рекламируем? (Какой товар или услугу? Или, может, саму компанию как таковую?)
9. Предпосылки (Причины вывода на рынок, конкурентная обстановка)
10. Цель рекламной кампании (которую должна решать рекламная кампания в настоящий момент: увеличение объема продаж или доли рынка; запуск нового товара/услуги; улучшение имиджа компании и т. д. Как правило, одна на один бриф).
11. Описание целевой аудитории (Сегменты рынка, для которых предназначен продукт. К какой возрастной, социальной группе относятся потребители, каков их уровень образования, доходов, пол).
12. Барьеры и мотиваторы (Что может помешать нашей ЦА сделать то, что нам необходимо. Какие есть барьеры, какие привычки нам необходимо изменить).
13. Общая рекламная концепция кампании
14. Что в итоге нужно получить?
15. Технические требования (Форматы, размеры, цветовые профили, хронометражи, виды ваших рекламных носителей и прочее)
16. Дополнительная информация, пожелания клиента
17. Ф.И.О. и должность ответственного менеджера данного проекта, контакты

В) Проведите сравнительный анализ медиаканалов в рекламной кампании.

Преимущества и недостатки рекламы на ТВ

Преимущества и недостатки рекламы на радио

Преимущества и недостатки рекламы в прессе

Преимущества и недостатки полиграфической рекламы

Преимущества и недостатки рекламы наружной рекламы

Преимущества и недостатки рекламы на транспорте

Преимущества и недостатки интернет - рекламы

С) Разработайте медиаплан рекламной кампании (не менее 3-х)

Медиаканал	Медианоситель	Рекламный носитель	Место размещения	Охват (тираж, аудитория для прессы, регион распространения)

Д) Определите виды эффективностей в рекламной кампании (не менее 5-ти)

Виды эффективности рекламной кампании	Критерий эффективности	Способы измерения эффективности

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при проведении творческого задания:

- оценка «отлично»: презентация творческого задания полностью соответствует требованиям, демонстрирует глубокое понимание обучающимися(-имся) основных подходов к решению рассматриваемой проблемы, в том числе на основе анализа дополнительной литературы, самостоятельно изученной обучающимся; подробно обоснована и корректно охарактеризована рекомендуемая стратегия. Ответы на дополнительные вопросы грамотные и полные;

- оценка «хорошо»: презентация творческого задания в целом соответствует требованиям, демонстрирует умение обучающихся(-егося) работать с материалом, создавать качественные и тщательно проработанные проекты, используя несколько инструментов для исследования. Ответы на вопросы поверхностные, не раскрывают полное понимание изложенной проблемы;

- оценка «удовлетворительно»: презентация творческого задания соответствует требованиям. Содержание раскрывает тему, но является неполным. При подготовке презентации использованы преимущественно учебники. Изложение материала является самостоятельным, но в основном компилятивным (набор фрагментов чужих текстов), присутствуют ошибки. Ответы на вопросы неполные либо отсутствуют;

- оценка «неудовлетворительно»: работа не соответствует требованиям. Содержание работы частично или полностью не соответствует теме. Изложение материала является компиляцией без анализа и обсуждения. Отсутствует мнение автора(-ов) работы или оно является формальным. Ответы на вопросы отсутствуют.

Вопросы остаточных знаний

1. Корпоративный имидж, его отличие от других типов имиджа.
2. Внутренний и внешний имидж организации.
3. Использование современных (PR) технологий с целью формирования позитивного имиджа организации в общественном сознании.
4. Имидж государства с позиции социальной психологии.
5. Роль имиджа в рыночной экономике.
6. Специфика формирования имиджа предмета
7. Феномен персонификации предметного мира и его использование при «искусственном» формировании имиджа товара и услуги.
8. Имидж торговой марки и его специфика.
9. Социально-психологические механизмы формирования группового имиджа
10. Имидж семьи как проблема психологии имиджа.

11. Имидж малой группы в контексте межгруппового восприятия и взаимодействия.

3.3. Задания для промежуточной аттестации (зачета и (или) экзамена)

Список вопросов к зачету и (или) / экзамену

Перечень вопросов к экзамену

1. Предмет и задачи имиджелогии
2. Возникновение имиджелогии как науки
3. Имиджелогия: определение, функции
4. Объект и предмет имиджелогии
5. Уровни имиджелогии как науки
6. Имиджелогия как часть современного человековедения
7. Имиджелогия и философия
8. Имиджелогия и психология
9. Имиджелогия и культурология
10. Имиджелогия и политология
11. Позиционирование как инструмент имиджелогии
12. Манипулирование как инструмент имиджелогии
13. Вербализация как инструмент имиджелогии
14. Детализация как инструмент имиджелогии
15. Имидж как основа имиджелогии
16. Миф и имидж — общее и уникальное
17. Национальные особенности возникновения имиджа и мифа
18. Роль коллективного бессознательного при формировании имиджа
19. Переход от имиджа к мифу
20. Форма и содержание имиджа
21. Управление средствами массовой информации и информацией для создания и поддержания имиджа.
22. Формирование собственного информационного потока.
23. Сегментирование информационного потока, манипулирование информацией.
24. Приоритетная поставка информации, информационное партнерство.
25. Оптимизация формы и стиля подачи материалов.
26. Создание и усиление новости.
27. Психологические приемы привлечения и удержания внимания аудитории.
28. Формирование установки на доверие (недоверие) со стороны аудитории.
29. Использование психологических особенностей отдельных социальных групп.
30. Использование общих особенностей восприятия. Психология толпы.
31. Использование специфических навыков коммуникации (нейролингвистическое программирование, трансактный анализ, внушение, метод когнитивного диссонанса).
32. Я-концепция как совокупность установок и имидж.
33. Имидж в системе индивидуального поведения и социального влияния.
34. Создание имиджа как способ преодоления когнитивного диссонанса.
35. Категоризация и восприятие имиджа
36. Имиджмейкинг как сфера деятельности, направленная на создание нужного образа
37. Имиджмейкер как профессионал, создающий нужный имидж.
38. Имиджмейкинг и политический консалтинг.
39. Вербальная и невербальная коммуникации
40. Физиогномика

41. Цветовая гамма
42. Особенности индивидуального имиджа.
43. Особенности создания имиджа, ориентированного на самоощущение.
44. Особенности создания имиджа, ориентированного на восприятие
45. Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности.
46. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия
47. Имидж как фактор коммерческого успеха предприятия.
48. Специфика имиджа как атрибута предприятия
49. Структура корпоративного имиджа предприятия.
50. Этапы формирования корпоративного имиджа предприятия
51. Социально-психологические основы изучения имиджа товара.
52. Условия формирования и продвижения имиджа товаров
53. Особенности взаимосвязи характеристик персонального и предметного имиджа
54. Предметный имидж и имидж среды

Дополнительно указываются:

а) методические рекомендации по подготовке и процедуре осуществления контроля выполнения

Зачеты и экзамены могут быть проведены в письменной форме, а также в письменной форме с устным дополнением ответа. Зачеты служат формой проверки качества выполнения студентами лабораторных работ, усвоения семестрового учебного материала по дисциплине (модулю), практических и семинарских занятий (при отсутствии экзамена по дисциплине).

По итогам зачета, соответствии с модульно – рейтинговой системой университета, выставляются баллы с последующим переходом по шкале баллы – оценки за зачет, выставляемый как по наименованию «зачтено», «не зачтено», так и дифференцированно т.е. с выставлением отметки по схеме – «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно», определяемое решением Ученого совета университета и прописываемого в учебном плане.

Экзамен по дисциплине (модулю) служит для оценки работы студента в течении семестра (года, всего срока обучения и др.) и призван выявить уровень, качество и систематичность полученных им теоретических и практических знаний, приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления, умения синтезировать полученные знания и применять их в решении практических задач. По итогам экзамена, в соответствии с модульно – рейтинговой системой университета выставляются баллы, с последующим переходом по шкале оценок на оценки: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно», свидетельствующие о приобретенных компетенциях или их отсутствии.

Форма экзаменационного билета (пример оформления)

Министерство науки и высшего образования РФ

ФГБОУ ВО "Дагестанский государственный технический университет"

Дисциплина (модуль) «Имиджеология и имиджмейкинг»

Код, направление подготовки/специальность 42.03.01 Реклама и связи с общественностью _____

Профиль (программа, специализация) Р и СсО в ГиМУ _____

Кафедра __П и СКС____ Курс 4/3____ Семестр _8/6

Форма обучения – очная/заочная

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № _____.

1. Категоризация и восприятие имиджа
2. Имиджмейкинг как сфера деятельности, направленная на создание нужного образа
3. Имиджмейкер как профессионал, создающий нужный имидж

Экзаменатор.....И.О.Ф.

Утвержден на заседании кафедры (протокол №__ от _____ 20__ г.)

Зав. кафедрой (название)И.О.Ф.

В ФОС размещается пример заполненного экзаменационного билета. Весь комплект экзаменационных билетов по дисциплине хранится на кафедре в соответствии с утвержденной номенклатурой дел.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций по результатам проведения зачета:

- оценка «зачтено»: обучающийся демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание материала, свободно выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины, усвоивший основную и дополнительную литературу. Обучающийся выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины, на уровне не ниже базового;

- оценка «не зачтено»: обучающийся демонстрирует незнание материала, не выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины. Обучающийся не выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины, на уровне ниже базового. Дальнейшее освоение ОПОП невозможно без дополнительного изучения материала и подготовки к зачету.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций по результатам проведения дифференцированного зачёта (зачета с оценкой) / экзамена:

- оценка «отлично»: обучающийся дал полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, проявил совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыл основные положения темы. В ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений. Обучающийся подкрепляет теоретический ответ практическими примерами. Ответ сформулирован научным языком, обоснована авторская позиция обучающегося. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе

ответа или с помощью «наводящих» вопросов преподавателя. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень владения компетенцией(-ями);

- оценка **«хорошо»**: обучающимся дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, проявлено умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, но есть недочеты в формулировании понятий, решении задач. При ответах на дополнительные вопросы допущены незначительные ошибки. Обучающимся продемонстрирован повышенный уровень владения компетенцией(-ями);

- оценка **«удовлетворительно»**: обучающимся дан неполный ответ на вопрос, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, явлений, нарушена логика ответа, не сделаны выводы. Речевое оформление требует коррекции. Обучающийся испытывает затруднение при ответе на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован базовый уровень владения компетенцией(-ями);

- оценки **«неудовлетворительно»**: обучающийся испытывает значительные трудности в ответе на вопрос, допускает существенные ошибки, не владеет терминологией, не знает основных понятий, не может ответить на «наводящие» вопросы преподавателя. Обучающимся продемонстрирован низкий уровень владения компетенцией(-ями).

Критерии оценки уровня сформированности компетенций для проведения экзамена/дифференцированного зачёта (зачета с оценкой) зависят от их форм проведения (тест, вопросы, задания, решение задач и т.д.).