Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 26.09.2023 11:07:00
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета
экономики и управления

_____ /П.А. Аркатов/

«_29_» ___апреля_____ 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ИМИДЖЕЛОГИЯ»

Направление подготовки
38.03.03 УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ
Профиль «Стратегическое управление человеческими ресурсами»

Квалификация выпускника
Бакалавр

Форма обучения:
очная, очно-заочная (2021 год приема)

Москва 2021

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля).

Цель изучения дисциплины:

– формирование у обучающихся целостного представления о назначении, формах, методах, технологиях имиджелогия. Данная цель достигается систематизированным изложением основных проблем создания имиджа организации.

Задачи изучения дисциплины:

– наиболее полное и всестороннее изучение проблем управленческого имиджирования;

– анализ различных точек зрения на то, что такое управленческая имиджелогия как наука и как практическая деятельность, и каковы ее место и роль в системе научного знания, какова степень ее взаимодействия с другими науками.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП бакалавриата.

Дисциплина «Управленческая имиджелогия» относится к числу элективных дисциплин в части учебного плана формируемой участниками общественных отношений основной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 38.03.03 «»Управление персоналом»

Дисциплина «Управленческая имиджелогия» взаимосвязана логически и содержательно-методически с другими дисциплинами учебного плана, формирующими компетенции будущих бакалавров по направлению 38.03.03 Управление персоналом

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

В результате освоения дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции и должны быть достигнуты следующие результаты обучения:

Код компетенции	В результате освоения образовательной программы обучающийся должен обладать	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-3	владением навыками и методами сбора и анализа информации о состоянии рынка труда, и управления имиджем работодателя	**знать** - общие тенденции на рынке труда и в отдельной отрасли, конкретной профессии (должности, специальности), видах профессиональной деятельности; **уметь** - собирать, анализировать и структурировать информацию об особенностях рынка труда, включая предложения от провайдеров услуг по поиску, привлечению, подбору и отбору персонала, и предложениях о кандидатах и оценке персонала на рынке труда - собирать, анализировать и структурировать информацию о предложениях по оценке персонала на рынке труда **владеть** - навыками анализа рынка труда и персонала организации по профилю вакантной должности (профессии, специальности);

4. Структура и содержание дисциплины (модуля).

Для очной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единицы, т.е. 180 академических часа (из них 90 часов – самостоятельная работа студентов).

Разделы дисциплины изучаются на 6 семестре: лекции – 36 часов, семинарские (практические) занятия – 54 часов, форма промежуточной аттестации – экзамен.

Для очно-заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единицы, т.е. 180 академических часа (из них 126 часов – самостоятельная работа студентов).

Разделы дисциплины изучаются на 7 семестре: лекции – 18 часов, семинарские (практические) занятия – 36 часов, форма промежуточной аттестации – экзамен.

Структура и содержание дисциплины «Управленческая имиджелогия» по срокам и видам работы отражены в Приложении 3.

Содержание разделов дисциплины (модуля).

Тема 1. *Имиджелогия как наука: статус и становление. Управленческая имиджелогия. Имидж: понятие, функции, типология, структура.* (ПК-3)

Возникновение имиджелогии как науки. Сущность и определение имиджелогии. Объект и предмет имиджелогии. Уровни имиджелогии как науки. Имиджелогия – отрасль современного человековедения. Понятие имиджа. Функции имиджа. Типология и структура имиджа. Природа имиджа, понятие социального стереотипа. История исследования проблемы имиджа. Основные элементы индивидуального и корпоративного имиджа.

Тема 2 *Понятие и типы имиджмейкинга.* (ПК-3)

Имиджмейкинг как сфера деятельности. Имиджмейкер как профессионал. Имиджмейкинг и политический консалтинг. Культурные технологии как категория социологического анализа. Имиджмейкинг как культурная технология современности. Имиджмейкинг организаций в современной России.

Тема 3. *Способы формирования имиджа, коррекции и управления имиджем. Мифологизация как способ формирования имиджа.* (ПК-3)

Позиционирование. Манипулирование. Вербализация. Детализация. Эмоционализация. Имидж и миф. Взаимодействие имиджа и мифа. Национальные особенности возникновения имиджа и мифа. Характеристики мифологического сообщения. Национальные особенности возникновения имиджа и мифа. Переход от имиджа к мифу.

Тема 4. *Управление персональным имиджем* (ПК-3)

Механизмы конструирования персонального имиджа. Персональный имидж: атрибуты и факторы. Вербальная и невербальная коммуникации. Концепция персонального делового имиджа. Понятия личностного персонального, профессионального, делового имиджа. Факторы и компоненты персонального делового имиджа. Внешние факторы персонального делового имиджа: общие физические данные, мимика, одежда, жестикуляция, цветотип, макияж, аксессуары, типы лица, прическа и т. д. Внутренние факторы, определяющие персональный деловой имидж: уровень нравственности, внешние данные, интеллектуальные, художественные, информационные качества личности, склонность к общению и лидерству, коммуникабельность, эмпатичность, психическое здоровье и др.

Тема 5. *Управление корпоративным имиджем.* (ПК-3)

Имидж организации. Управление корпоративным имиджем. Корпоративная культура. Имидж и репутация фирмы, товаров и услуг как важный фактор успешной рыночной деятельности. Определение корпоративного имиджа, его функции, задачи, источники и механизмы формирования. Корпоративная культура как элемент внутрикорпоративного имиджа.

Тема 6. *Управление имиджем продукта.* (ПК-3)

Имидж продукта. Методика определения принципов воздействия имиджа компании на потребителей. Имидж как свойство продукта. Традиционная и современная модели коммуникации и имиджа. Понимание источников, факторов, структуры имиджа, связи имиджа с поведением потребителей и корпоративной идентичностью в традиционной и современной моделях.

5. Образовательные технологии.

Методика преподавания дисциплины «Управленческая имиджелогия» и реализация компетентностного подхода в изложении и восприятии материала предусматривает использование следующих активных и интерактивных форм проведения групповых, индивидуальных, аудиторных занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся:

–чтение лекций с использованием презентационных демонстрационных материалов;

– лекции-дискуссии

–лекции с проблемным изложением

–диалог;

–беседа;

–работа в малых группах;

– подготовка и обсуждение докладов и семинаров на практических занятиях;

- практические упражнения;

– организация и проведение текущего контроля знаний студентов в форме бланкового тестирования;

– проведение интерактивных семинарских занятий.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определен главной целью образовательной программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием дисциплины «Управленческая имиджелогия» и в целом по дисциплине составляет 40% аудиторных занятий.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

В процессе обучения используются следующие оценочные формы самостоятельной работы студентов, оценочные средства текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций:

- подготовка и выступление на семинарском занятии с презентацией и ее обсуждением на одну из тем;

- подготовка и выступление на семинарском занятии с докладом на одну из тем и его обсуждение;

- написание контрольной работы в виде бланкового тестирования;

- проведение устного опроса (собеседования);

- сдача экзамена

Образцы тестовых заданий для контрольной работы, тем для выполнения докладов и презентаций, контрольных вопросов и заданий для проведения текущего контроля, вопросов к экзамену приведены в Приложении 1.

6.1.Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).

6.1.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

В результате освоения дисциплины (модуля) формируются следующие компетенции:

Код компетенции	В результате освоения образовательной программы обучающийся должен обладать
ПК-3	владением навыками и методами сбора и анализа информации о состоянии рынка труда, и управления имиджем работодателя

В процессе освоения образовательной программы данные компетенции, в том числе их отдельные компоненты, формируются поэтапно в ходе освоения обучающимися дисциплин (модулей), практик в соответствии с учебным планом и календарным графиком учебного процесса.

6.1.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых по итогам освоения дисциплины (модуля), описание шкал оценивания.

Показателем оценивания компетенций на различных этапах их формирования является достижение обучающимся планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).

Шкала оценивания результатов промежуточной аттестации и их описание:

ПК-3 - владением навыками и методами сбора и анализа информации о состоянии рынка труда, и управления имиджем работодателя				
Показатель	**Критерии оценивания**			
	2	**3**	**4**	**5**

знать общие тенденции на рынке труда и в отдельной отрасли, конкретной профессии (должности, специальности), видах профессиональной деятельности	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие знаний по дисциплине.	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие знаний по дисциплине. Допускает значительные ошибки, проявляет недостаточность знаний по ряду тем	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие знаний по дисциплине. Допускает незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.	Обучающийся демонстрирует полное соответствие знаний по дисциплине. Свободно оперирует приобретенными знаниями.
уметь - собирать, анализировать и структурировать информацию об особенностях рынка труда, включая предложения от провайдеров услуг по поиску, привлечению, подбору и отбору персонала, и предложениях о кандидатах и оценке персонала на рынке труда - собирать, анализировать и структурировать информацию о предложениях по оценке персонала на рынке труда	Обучающийся не умеет применять полученные знания на практике	Обучающийся демонстрирует слабое умение в применении полученных знаний на практике	Обучающийся демонстрирует частичное умение в применении полученных знаний на практике	Обучающийся демонстрирует уверенные навыки в применении полученных знаний на практике
владеть навыками анализа рынка труда и персонала организации по профилю вакантной должности (профессии, специальности	Обучающийся не владеет навыками анализа рынка труда и персонала организации по профилю вакантной должности (профессии, специальности	Обучающийся слабо владеет навыками анализа рынка труда и персонала организации по профилю вакантной должности (профессии, специальности	Обучающийся частично владеет навыками анализа рынка труда и персонала организации по профилю вакантной должности (профессии, специальности	Обучающийся демонстрирует профессиональную компетентность во владении навыками анализа рынка труда и персонала организации по профилю вакантной должности (профессии, специальности

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Промежуточная аттестация обучающихся в форме экзамена проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по данной дисциплине (модулю), при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине (модулю) методом экспертной оценки. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) выставляется оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».

К промежуточной аттестации допускаются только студенты, выполнившие все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой по дисциплине «Управленческая имиджелогия».

Шкала оценивания	**Описание**
Отлично	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в ситуациях

	повышенной сложности. При этом могут быть допущены неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
Хорошо	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует частичное_соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в стандартных ситуациях. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
Удовлетворительно	Не выполнен один из видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, допускаются значительные ошибки, проявляется частичное отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
Неудовлетворительно	Не выполнены виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по большему ряду показателей, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

Фонд оценочных средств представлен в приложении 1 к рабочей программе.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля).

а) основная литература:

1. Алавердов, А.Р. Управление человеческими ресурсами организации : учебник / А.Р. Алавердов. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Университет «Синергия», 2017. - 681 с. : ил., табл. - (Университетская серия). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4257-0269-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=455415

2. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. - 272 с. : табл., ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02075-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452896

б) дополнительная литература:

1. Горчакова, В.Г. Имидж. Искусство и реальность : учебное пособие / В.Г. Горчакова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 279 с. : ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01930-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115024

2. Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества : учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. - 83 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8265-1383-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445035

в) программное обеспечение и интернет - ресурсы:

Используемое программное обеспечение:

Наименование ПО	№ договора

Операционная система, Windows 7 (или ниже) - Microsoft Open License	Лицензия № 61984214, 61984216,61984217, 61984219, 61984213, 61984218, 61984215
Офисные приложения, Microsoft Office 2013(или ниже) - Microsoft Open License	Лицензия № 61984042

Интернет-ресурсы:

Каждый студент обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронным библиотекам университета (elib.mgup; lib.mami.ru/lib/content/elektronyy-katalog), к электронным каталогам вузовских библиотек и крупнейших библиотек Москвы (http://window.edu.ru), к электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам).

г) полезную для освоения дисциплины информацию можно найти на следующих ресурсах информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. http://www.hrm.ru Интернет-портал HRM.RU (HR-Менеджмент)
2. http://www.hr-ru.com Интернет-портал HRRU-Управление персоналом
3. http://www.rcg-moscow.ru Блог о работе и карьере
4. http://www.top-personal.ru Интернет-журнал «Управление персоналом»
5. www.kdelo.ru Интернет-журнал «Кадровое дело»
6. http://www.grandars.ru/college/biznes/ Интернет-проект «Энциклопедия экономиста»

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).

Аудитории, оснащенные учебной мебелью и переносным (стационарным) мультимедийным комплексом (проектор, ноутбук (компьютер)).

9. Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов. Методические указания для обучающихся при работе над конспектом во время проведения лекции.

Аудиторные занятия по дисциплине «Управленческая имиджелогия» проводятся в форме лекций и семинаров. Значительная часть времени, отведенного для изучения дисциплины, отводится на самостоятельную работу.

На **лекционном занятии**, согласно учебному плану дисциплины, студенту предлагается рассмотреть основные темы курса, связанные с принципиальными вопросами. Лекция должна быть записана студентом, однако, форма записи может быть любой (конспект, схематичное фиксирование материала, запись узловых моментов лекции, основных терминов и определений). Возможно выделение (подчеркивание, запись пастой другого цвета) важных понятий, положений. Это поможет студенту развить не только слуховую, но и зрительную память.

Желательно, чтобы в лекционной тетради были поля, на которых студент мог бы оставить свои пометки, отражающие наиболее интересные для него, спорные моменты, а, возможно, и трудные для понимания. Там он сможет выразить свое эмоциональное отношение к материалу, озвученному преподавателем, свои вопросы к нему, собственную точку зрения.

В конце лекционного занятия у студента в тетради должны быть отражены следующие моменты: тема занятия и дата его проведения, план лекции, основные термины, определения, важные смысловые доминанты, необходимые для понимания материала, излагаемого преподавателем, которые, желательно, записывать своими словами. Это поможет лучше понять тему лекции, осмыслить ее, переработать в соответствии со своими особенностями мышления и, следовательно, запомнить ее. Так как предмет предполагает знакомство с некоторыми цифрами, то такого рода материал должен быть также зафиксирован, например, в виде таблиц.

Семинар – важная составная часть учебного процесса, групповая форма учебных занятий, позволяющая студентам развить навыки самостоятельной работы с научной литературой, получить опыт публичных выступлений, применить полученные теоретические знания при решении практических задач.

Семинар может проходить в разных формах: коллективное обсуждение различных вопросов, круглый стол, дискуссия со студентом в роли ведущего, но при любой его форме обязательной для студента является предшествующая семинару самостоятельная работа с литературой.

При подготовке к семинару студенту целесообразно соблюдать определенную последовательность действий. Первым шагом при подготовке к семинару должно стать знакомство с его темой, ее основными вопросами, отраженными в плане, и рекомендованной литературой. Затем следует обратиться к конспекту лекций и освоить соответствующий теме семинара лекционный материал, хотя нельзя не отметить, что темы лекции данного курса далеко не всегда дублируют темы семинара. Далее необходимо прочитать соответствующий теме семинара раздел учебника. Студенту важно соотнести освоенный лекционный и учебный материал с вопросами темы (плана семинара) и оценить, насколько полно он их раскрывает.

Для углубления знаний, знакомства с современным уровнем анализа проблем в области управления персоналом следует обратиться к дополнительной литературе: оригинальным источникам, монографиям, научным статьям в периодических изданиях. Окажет помощь студенту и справочная литература: современные словари, энциклопедии, периодические издания по управлению персоналом и менеджменту. В результате подготовки к семинару у студента должен быть составлен конспект прочитанной литературы, который должен раскрывать все предлагаемые для обсуждения вопросы.

Конспект может быть небольшим по объему, с грамотным указанием всех выходных данных конспектируемой работы. Желательно передавать содержание работы своими словами, возможно и дословное воспроизведение важнейших фрагментов текста, а также цитирование наиболее принципиальных положений. В некоторых случаях возможно составление схем, таблиц, в которых бы отражались основные положения определенного параграфа учебника. Конспект должен помочь студенту уверенно выступить на семинаре, активно участвовать в дискуссии.

Немаловажную роль в учебном процессе играет самоконтроль, направленный на самостоятельную проверку собственных знаний студентом. Самоконтроль может осуществляться разными путями: ответами на вопросы для самоконтроля, выполнением тестовых заданий.

Ситуационный практикум (кейс) является одной из форм интерактивного практического занятия, целью которого является приобретение обучающимся умений командной работы навыков выработки решений в профессиональной области, развитие коммуникативных и творческих способностей в процессе выявления особенностей будущей профессиональной деятельности на основе анализа обучаемыми заданий, сформированных на основе практических ситуаций.

Прежде чем приступать к участию в ситуационном практикуме, обучающемуся необходимо:

- заранее, в процессе самостоятельной работы ознакомиться со сценарием практикума и необходимой литературой, рекомендованной программой курса;

- получить от преподавателя информацию о содержании кейса, информирует о форме предоставления результатов, сроках выполнения кейса и критериях оценки действий участников;

При выполнении задания необходимо:

- получить от преподавателя необходимые раздаточные материалы и принять участие в делении учебной группы на мини-группы и в выборах лидера мини-группы;

- участвовать в формировании отчета по выполнению кейса в своей мини-группе;

- участвовать в обсуждении отчетов мини-групп.

По итогам проведения ситуационного практикума обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю.

Методические рекомендации на составление и выступление с докладом. Доклад, как вид самостоятельной работы в учебном процессе, способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, учит критически мыслить.

При написании доклада по заданной теме студенту необходимо составляет план, подобрать основные источники. Как правильно, при разработке доклада используется не менее 8-10 различных источников. В процессе работы с источниками систематизировать полученные сведения, сделать выводы и обобщения.

Общая тематика докладов определяется преподавателем, но в определении конкретной темы инициативу должен проявить студент. Прежде чем выбрать тему доклада, автору необходимо

выявить свой интерес, определить, над какой проблемой он хотел бы поработать, более глубоко ее изучить.

Каждый доклад должен начинаться с введения. Введение - это вступительная часть научно-исследовательской работы. Автор должен приложить все усилия, чтобы в этом небольшом по объему разделе показать актуальность темы, раскрыть ее практическую значимость.

В основной части доклада раскрывается его содержание. Как правило, основная часть состоит из теоретического и практического разделов. В теоретическом разделе раскрываются история и теория исследуемой проблемы, дается критический анализ литературы и показываются позиции автора. В практическом разделе излагаются методы, ход, и результаты самостоятельно проведенного эксперимента или фрагмента.

В основной части могут быть также представлены схемы, диаграммы, таблицы, рисунки и т.д. В заключении подводятся итоги работы, выводы, к которым пришел автор, и рекомендации. Заключение должно быть кратким, обязательным и соответствовать поставленным задачам.

При подготовке устного выступления нужно учитывать его регламент - не более 10 минут.

Методические рекомендации для подготовки презентации. Компьютерную презентацию, сопровождающую выступление докладчика, удобнее всего подготовить в программе MS PowerPoint. Презентация как документ представляет собой последовательность сменяющих друг друга слайдов - то есть электронных страничек, занимающих весь экран монитора (без присутствия панелей программы). Чаще всего демонстрация презентации проецируется на большом экране, реже – раздается собравшимся как печатный материал. Количество слайдов адекватно содержанию и продолжительности выступления (например, для 5 минутного выступления рекомендуется использовать не более 10 слайдов).

На первом слайде обязательно представляется тема выступления и сведения об авторах. Следующие слайды можно подготовить, используя две различные стратегии их подготовки:

1 стратегия: на слайды выносится опорный конспект выступления и ключевые слова с тем, чтобы пользоваться ими как планом для выступления.

В этом случае к слайдам предъявляются следующие требования:

–объем текста на слайде – не больше 7 строк;

–маркированный/нумерованный список содержит не более 7 элементов;

–отсутствуют знаки пунктуации в конце строк в маркированных и нумерованных списках;

–значимая информация выделяется с помощью цвета, кегля, эффектов анимации. Особо внимательно необходимо проверить текст на отсутствие ошибок и опечаток. Основная ошибка при выборе данной стратегии состоит в том, что выступающие заменяют свою речь чтением текста со слайдов.

2 стратегия: на слайды помещается фактический материал (таблицы, графики, фотографии и пр.), который является уместным и достаточным средством наглядности, помогает в раскрытии стержневой идеи выступления.

В этом случае к слайдам предъявляются следующие требования:

–выбранные средства визуализации информации (таблицы, схемы, графики и т. д.) соответствуют содержанию;

–использованы иллюстрации хорошего качества (высокого разрешения), с четким изображением (как правило, никто из присутствующих не заинтересован вчитываться в текст на ваших слайдах и всматриваться в мелкие иллюстрации).

Максимальное количество графической информации на одном слайде – 2 рисунка (фотографии, схемы и т.д.) с текстовыми комментариями (не более 2 строк к каждому). Наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана.

Основная ошибка при выборе данной стратегии – «соревнование» со своим иллюстративным материалов (аудитории не предоставляется достаточно времени, чтобы воспринять материал на слайдах). Обычный слайд, без эффектов анимации должен демонстрироваться на экране не менее 10 - 15 секунд. За меньшее время присутствующие не успеет осознать содержание слайда. Если какая-то картинка появилась на 5 секунд, а потом тут же сменилась другой, то аудитория будет

считать, что докладчик ее подгоняет. Обратного (позитивного) эффекта можно достигнуть, если докладчик пролистывает множество слайдов со сложными таблицами и диаграммами, говоря при этом «Вот тут приведен разного рода вспомогательный материал, но я его хочу пропустить, чтобы не перегружать выступление подробностями». Правда, такой прием делать в начале и в конце презентации – рискованно, оптимальный вариант –в середине выступления. Если на слайде приводится сложная диаграмма, ее необходимо предварить вводными словами (например, «На этой диаграмме приводится то-то и то-то, зеленым отмечены показатели А, синим –показатели Б»), с тем, чтобы дать время аудитории на ее рассмотрение, а только затем приступать к ее обсуждению. Каждый слайд, в среднем должен находиться на экране не меньше 40 – 60 секунд (без учета времени на случайно возникшее обсуждение). В связи с этим лучше настроить презентацию не на автоматический показ, а на смену слайдов самим докладчиком.

Особо тщательно необходимо отнестись к оформлению презентации. Для всех слайдов презентации по возможности необходимо использовать один и тот же шаблон оформления, кегль – для заголовков - не меньше 24 пунктов, для информации - для информации не менее 18. В презентациях не принято ставить переносы в словах.

Подумайте, не отвлекайте ли вы слушателей своей же презентацией? Яркие краски, сложные цветные построения, излишняя анимация, выпрыгивающий текст или иллюстрация — не самое лучшее дополнение к научному докладу. Также нежелательны звуковые эффекты в ходе демонстрации презентации.

Наилучшими являются контрастные цвета фона и текста (белый фон – черный текст; темно-синий фон – светло-желтый текст и т. д.). Лучше не смешивать разные типы шрифтов в одной презентации. Рекомендуется не злоупотреблять прописными буквами (они читаются хуже).

Неконтрастные слайды будут смотреться тусклыми и невыразительными, особенно в светлых аудиториях. Для лучшей ориентации в презентации по ходу выступления лучше пронумеровать слайды. Желательно, чтобы на слайдах оставались поля, не менее 1 см с каждой стороны. Вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должны преобладать над основной информацией (текстом, иллюстрациями). Использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись (например, последовательное появление элементов диаграммы). Для акцентирования внимания на какой-то конкретной информации слайда можно воспользоваться лазерной указкой. Диаграммы готовятся с использованием мастера диаграмм табличного процессора MSExcel. Для ввода числовых данных используется числовой формат с разделителем групп разрядов. Если данные (подписи данных) являются дробными числами, то число отображаемых десятичных знаков должно быть одинаково для всей группы этих данных (всего ряда подписей данных). Данные и подписи не должны накладываться друг на друга и сливаться с графическими элементами диаграммы. Структурные диаграммы готовятся при помощи стандартных средств рисования пакета MSOffice. Если при форматировании слайда есть необходимость пропорционально уменьшить размер диаграммы, то размер шрифтов реквизитов должен быть увеличен с таким расчетом, чтобы реальное отображение объектов диаграммы соответствовало значениям, указанным в таблице. Ячейки с названиями строк и столбцов и наиболее значимые данные рекомендуется выделять цветом.

Табличная информация вставляется в материалы как таблица текстового процессора MSWord или табличного процессора MSExcel. При вставке таблицы как объекта и пропорциональном изменении ее размера реальный отображаемый размер шрифта должен быть не менее 18 pt . Таблицы и диаграммы размещаются на светлом или белом фоне. Если Вы предпочитаете воспользоваться помощью оператора (что тоже возможно), а не листать слайды самостоятельно, очень полезно предусмотреть ссылки на слайды в тексте доклада ("Следующий слайд, пожалуйста...").

Заключительный слайд презентации, содержащий текст «Спасибо за внимание» или «Конец», вряд ли приемлем для презентации, сопровождающей публичное выступление, поскольку завершение показа слайдов еще не является завершением выступления. Кроме того, такие слайды, так же как и слайд «Вопросы?», дублируют устное сообщение. Оптимальным вариантом представляется повторение первого слайда в конце презентации, поскольку это дает

возможность еще раз напомнить слушателям тему выступления и имя докладчика и либо перейти к вопросам, либо завершить выступление.

Для показа файл презентации необходимо сохранить в формате «Демонстрация PowerPoint» (Файл — Сохранить как —Тип файла —Демонстрация PowerPoint). В этом случае презентация автоматически открывается в режиме полноэкранного показа (slideshow), и слушатели избавлены как от вида рабочего окна программы PowerPoint, так и от потерь времени в начале показа презентации.

После подготовки презентации полезно проконтролировать себя вопросами:

– удалось ли достичь конечной цели презентации (что удалось определить, объяснить, предложить или продемонстрировать с помощью нее?);

– к каким особенностям объекта презентации удалось привлечь внимание аудитории?

– не отвлекает ли созданная презентация от устного выступления?

После подготовки презентации необходима репетиция выступления.

10. Методические рекомендации для преподавателя

Курс «Управленческая имиджелогия» занимает важное место среди курсов, читаемых в рамках подготовки специалистов по управлению персоналом.

Особенностью данной учебной дисциплины является ее выраженный практический характер. Поэтому на лекциях студент должен освоить основные теоретические аспекты тем, а на практических занятиях показать не только знание общих теоретических вопросов изучаемой темы, но и практику их применения.

Современные технологии обучения большое внимание уделяют формированию умения студента самостоятельно работать с информацией, четко формулировать собственные мысли, аргументировать свою позицию, что является основой становления профессионализма молодого сотрудника. Один из важных способов достижения этой цели – анализ альтернативных точек зрения. Наиболее полно продемонстрировать умение работать с литературой студент должен в докладе, который, как раз и предполагает сравнительный анализ имеющихся в теории вопроса точек зрения. Предлагаемая тематика докладов и презентаций позволяет каждому студенту выбрать для изучения такой вопрос курса, который будет именно данному студенту интересен и полезен. Материалы представленного доклада и презентации может стать частью будущей выпускной квалификационной работы студента. Такой подход позволит студенту сформировать целостный взгляд на проблемы управления и послужит основанием для формирования комплексного подхода к решению практических задач управления.

Программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки бакалавров 38.03.03 «Управление персоналом».

Программу составил:
к.э.н., доцент  /И.В. Белянина/

Программа утверждена на заседании кафедры «Управление персоналом»

Заведующий кафедрой
д.э.н., доцент  /М.М. Крекова/

Приложение 1
к рабочей программе

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Направление подготовки: 38.03.03 «Управление персоналом»
ОП: «Стратегическое управление человеческими ресурсами»
Форма обучения: очная,очно-заочная
набор: 2021 года

Кафедра: «Управление персоналом»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Управленческая имиджелогия

Состав: 1. Паспорт фонда оценочных средств
2. Описание оценочных средств:

- *перечень тем для докладов и презентаций;*
- *примерные вопросы для контрольной работы в формате бланкового тестирования;*
- *вопросы по темам дисциплины;*
- *кейс-задача;*
- *вопросы для подготовки к экзамену.*

Составители:
к.э.н. Белянина Ирина Владимировна

Москва, 2021 год

ПОКАЗАТЕЛЬ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Имиджелогия					
ФГОС ВО **38.03.03 «Управление персоналом»**					
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие **профессиональные компетенции**:					
КОМПЕТЕНЦИИ		**Перечень компонентов**	**Технология формирования компетенций**	**Форма оценочного средства****	**Степени уровней освоения компетенций**
Индекс	**Формулировка**				
ПК-3	владением навыками и методами сбора и анализа информации о состоянии рынка труда, и управления имиджем работодателя	**знать** - общие тенденции на рынке труда и в отдельной отрасли, конкретной профессии (должности, специальности), видах профессиональной деятельности; **уметь** - собирать, анализировать и структурировать информацию об особенностях рынка труда, включая предложения от провайдеров услуг по поиску, привлечению, подбору и отбору персонала, и предложениях о кандидатах и оценке персонала на рынке труда - собирать, анализировать и структурировать информацию о предложениях по оценке персонала на рынке труда **владеть** - навыками анализа рынка труда и персонала организации по профилю вакантной должности (профессии, специальности);	лекция, самостоятельная работа, семинарские занятия, практические занятия	УО, Т, ДС Экзамен ДС, К-З К-З	**Пороговый уровень** Знает понятия имиджа и управленческой имиджелогии,факторов, обуславливающих создание имиджа, составляющих индивидуального и корпоративного имиджа; способен систематизировать и обобщать информацию, понимать роль и место имиджа в профессионального деятельности человека и организации в целом; владеет элементарными навыками применения соответствующей терминологии, выстраивании индивидуального и корпоративного образов;

**- Сокращения форм оценочных средств см. в приложении 2 к РП.

Перечень тем для подготовки доклада и презентации

Доклад и презентация, направлен на оценку уровня освоения знаний и умений, полученных в рамках профессиональной компетенции ПК-3.

Критерии оценки доклада.

При определении оценки указанные условия должны выполняться полностью. Условие, выполняемое частично, считается невыполненным.

Оценка «отлично» при выполнении следующих условий:

1. В раскрыты следующие вопросы:
   - суть рассматриваемого аспекта и причину его рассмотрения,
   - описание существующих для данного аспекта проблем и предлагаемые пути их решения.
2. Соблюдение регламента при представлении доклада.
3. Представление, а не чтение материала.
4. Использование актуальных нормативных, монографических и периодических источников литературы.
5. Четкость дикции.
6. Правильность и своевременность ответов на вопросы.

Оценка «хорошо» при выполнении следующих условий: невыполнение любых двух из указанных условий.

Оценка «удовлетворительно» при выполнении следующих условий: невыполнение любых трех из указанных условий.

Оценка «неудовлетворительно»: невыполнение любых четырех из указанных условий.

Критерии оценки презентации.

	3 балла	**4 балла**	**5 баллов**
Общая информация	Информация изложена частично. В работе использован только один ресурс.	Достаточно точная информация. В работе использовано более одного ресурса.	Представленная информация кратка и ясна, полностью соответствует теме работы. В работе использовано более одного ресурса.
Степень раскрытия проблемы	Тема раскрыта не полностью. Процесс решения проблемы неполный.	Тема раскрыта практически полностью. Процесс решения завершен.	Тема раскрыта максимально полно. Процесс решения завершен.
Оформление	Презентация технически выполнена верно (легко читаемый текст, приемлемое сочетание цвета текста и фона). Слайды просты в понимании.	Презентация технически выполнена верно (легко читаемый текст, приемлемое сочетание цвета текста и фона). Использованы некоторые эффекты и фоны. Слайды просты в понимании.	Презентация технически выполнена верно (легко читаемый текст, приемлемое сочетание цвета текста и фона). Использованы эффекты, фоны, графики и звуки, акцентирующие внимание на изложенной информации. Слайды просты в понимании.
Изложение материала	Презентационные слайды не содержат схематичных (рисуночных) изображений и перегружены текстом, представляющим собой целые предложения	Презентационные слайды содержат схематичные (рисуночные) изображений но перегружена пояснительным текстом.	Презентационные слайды содержат только схематичные (рисуночные) изображения. Текст минимален. Все комментарии даются студентом при защите

Перечень тем для подготовки доклада и презентации

1. История имиджелогии как науки. (ПК-3)
2. История управленческой имиджелогии. (ПК-3)
3. Имидж и социальный стереотип. Функции имиджа. (ПК-3)
4. Dress-code, look, стиль, мода, образ. (ПК-3)
5. Имидж, репутация, имиджирование. Искусство самопрезентации. (ПК-3)
6. Колористика. Исторические этапы развития знаний и представлений о цвете. (ПК-3)
7. Анализ и сравнение женских и мужских стилевых направлений. (ПК-3)

8. Fashion-маркетинг. Временные рамки Fashion- сезонов. (ПК-3)
9. Имидж продукта и место имиджмейкера в работе над ним. (ПК-3)
10. Корпоративная культура, миссия, спецификация работы с персоналом. (ПК-3)
11. Персональный деловой имидж: понятие, атрибуты, факторы. (ПК-3)
12. Психология конструирования эффективного взаимодействия с клиентом. (ПК-3)
13. Роль СМИ в создании имиджа персоны, идеи, организации (ПК-3)
14. Брендинг. Современные рекламные технологии (ПК-3)
15. Основные понятия имиджелогии. Имиджмейкинг, имиджбилдинг.
16. Имидж как система и процесс. Формирование имидж-модели. Проблемы практической реализации имидж-модели.
17. Структура имиджа. Структурный подход к формированию имиджа.
18. Типология имиджей.
19. Функции персонального имиджа.
20. Функции имиджа организации.
21. Анализ имиджа конкретного исторического лица (власть, политика, искусство).
22. Генезис деятельности по формированию имиджа. Анализ имиджа социально-исторического типа (фараон, свободный гражданин, монах, рыцарь, буржуа и т.п.).
23. Эстетический аспект имиджа. Специфика эстетического компонента в имиджевом решении.
24. Психологический аспект персонального имиджа. Условия и предпосылки формирования эффективного персонального имиджа.
25. Имидж делового человека. Проблемы формирования и поддержания персонального имиджа в бизнес-среде.
26. Проблема соотношения имиджевых и этикетных требований в бизнес-сфере.
27. Роль корпоративной культуры в формировании имиджа фирмы.
28. Имидж как объект моделирования. Алгоритмы формирования имиджа.
29. Визуальное, вербальное, событийное, контекстное измерения имиджа.
30. Инструментарий имиджелогии. Типология средств создания имиджа. Условия и границы их применения и т.п.
31. Роль стереотипов в создании и восприятии имиджа.
32. Проблема визуализации имиджа.
33. Роль цвета в создании имиджа.
34. Роль выразительных форм в создании имиджа.
35. Проблема оценки составляющих корпоративного имиджа.
36. Соотношение корпоративной философии и корпоративного имиджа: теоретический и прикладной аспекты.
37. Социальный имидж организации.
38. Бизнес-имидж организации.
39. Образ российского бизнеса: пути становления и проблемы.
40. Имидж политика: теоретические проблемы, методы анализа.
41. Соотношение общего и индивидуального в имидже политического лидера.
42. Роль аудитории (обратной связи с аудиторией) в формировании (управлении) имиджа.
43. Проблемы создания и восприятия имиджа в шоу-бизнесе.
44. Имидж творческого человека: необходимые элементы, стратегии продвижения.
45. Имидж и мода. Имидж лидеров моды на разных исторических этапах.
46. Корпоративный имидж и репутация.
47. Социальный имидж организации: анализ конкретного примера.
48. Управление имиджем (на примере организации или персоны).
49. Сайт как средство формирования (управления) имиджа.
50. Фирменный стиль как средство создания визуального имиджа организации.
51. Пути и методы оптимизации текущего имиджа.

Фонд вопросов для контрольной работы в формате бланкового тестирования.

Контрольная работа в формате бланкового тестирования направлена на оценку уровня освоенности знаний по дисциплине «Управленческая имиджелогия», получаемых в ходе освоения профессиональной компетенции ПК-3.

Каждому студенту предлагается комплект тестовых заданий из 10 вопросов.

Критерии оценки используются следующие:

«отлично» - 10-8 правильных ответов;

«хорошо» - 7-6 правильных ответов;

«удовлетворительно» 5-4 правильных ответов;

«не удовлетворительно» менее 4 правильных ответов.

Для проверки знаний по компетенции ПК-3 (знанием основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике) используется следующий набор вопросов:

1. Логически продолжите перечень имиджей:
   - вербальный, событийный, ..., ...
   - множественный, ...
   - искусственный, ...
   - положительный, ..., ...
   - текущий, ...
   - самоимидж, ...
   - ситуационный, ..., ...

2. Вставьте необходимый термин, чтобы получилось логически верное высказывание:
   - Имидж - это ..... социальной коммуникации
   - Имидж ..... (глагол) стереотипы
   - Положительно воспринимаемый имидж состоит из элементов, ... и ..... .
   - Конструируемый имидж представляет собой ....., позже переводим... в реальность.
   - Субъективное в имидже - это ....., объективное в имидже - это.....
   - При построении персонального имиджа ..... природные предпосылки.
   - При построении персонального имиджа негативно-воспринимаемые аудиторией природные предпосылки нужно ..... .

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

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

Имидж должен быть
   - эффективным,
   - положительным,
   - функциональным,
   - правдоподобным,
   - полным,
   - развернутым,
   - объемным,
   - гибким,
   - удобным,

- простым,
- противоречивым,
- целенаправленным,
- универсальным.

5. Отметьте возможные определения имиджа (можно несколько) и подробно поясните одну из характеристик

Удачно сконструированный имидж (уточните, какой версии вы придерживаетесь - имидж как образ или имидж как облик) это:

- образ,
- художественный образ,
- облик,
- оболочка,
- впечатление,
- система,
- инструмент общения,
- бренд,
- идея,
- процесс,
- технология,
- модель,
- элемент,
- завершенное целое,
- незавершенное целое

6. Обозначьте связь персонального имиджа и Я-концепции:

Я-концепция

- условие,
- основа,
- предпосылка,
- ядро,
- следствие,
- мотив формирования и поддержания персонального имиджа.

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

- прежде его не существовало (указать, почему)

- прежде культура ценила подлинность (указать, почему)

- изменились социально-экономические обстоятельства (указать, какие)

- появилась необходимая научная и теоретическая база (указать направления и имена)

- изменилась культура (указать характер изменений)

- изменилась система ценностей (указать, в связи с чем и что именно)

8. Укажите механизмы, относящиеся к психологическому аспекту имиджа:

- в системе «имидж - аудитория» _____
- в показателях целевой аудитории _____
- в воздействии цвета, формы, композиции, фактуры и т.п. _____
- в социокультурном аспекте _____
- в аспекте подсознательного _____

- в аспекте бессознательного _____
- в аспекте сознания _____
- в самоимидже _____
- среди природных предпосылок персонального имиджа _____
- в профессиональных качествах PR-специалиста _____

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

- миф - элемент имиджа,
- миф - инструмент создания имиджа,
- миф - условие восприятия имиджа,
- миф - условие управления имиджем,
- миф - основа потребления имиджа
- миф необходим для брендинга, но мешает имиджу,
- миф необходим для реализации фирменного стиля, чтобы .... с имиджем.

10. Продолжите фразу:
    - Для построения габитарного имиджа необходимо учитывать ..... стереотипы, т.к. .....
    - Для управления корпоративным имиджем необходимо опираться на ..... стереотипы, чтобы.....
    - Для разработки имиджа товара нужно знать ..... стереотипы потребительской аудитории, обойти .....стереотипы
    - В шоу-бизнесе имидж строится ..... стереотипов аудитории
    - В политике имидж строится ..... стереотипов электората
    - Бизнес-имидж включает в себя стереотипы, сформированные под воздействием ..... и .....

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

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

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

- имидж женщины
- имидж деловой женщины
- имидж женщины в конкретной профессиональной сфере
- имидж данной конкретной женщины.

13. Дописать предложения или опровергнуть их:
    - Корпоративный имидж должен быть простым для того, чтобы .....
    - Корпоративный имидж - элемент корпоративной культуры, поскольку...
    - Корпоративная культура - элемент корпоративного имиджа, поскольку...
    - Корпоративный имидж обязательно включает в себя легенду, т.к. .....
    - Корпоративный имидж обязательно должен быть положительным, поскольку .....
    - Корпоративный имидж обязательно включается в себя фирменный стиль, который.....

Вопросы по темам дисциплины.

Перечень контрольных вопросов для оценки уровня знаний по дисциплине «Управленческая имиджелогия», получаемых в ходе освоения профессиональной компетенции ПК-3.

Тема 1. Имиджелогия как наука: статус и становление. Управленческая имиджелогия. Имидж: понятие, функции, типология, структура. (ПК-3) Вопросы для обсуждения:

1. Какую роль играет самопрезентация в формировании профессионального имиджа сотрудника
2. Какие цели и этапы самопрезентации вы знаете?
3. Перечислите основные правила эффективной самопрезентации.
4. Какие типичные ошибки самопрезентации вы знаете?

Тема 2 Понятие и типы имиджмейкинга. (ПК-3)

Вопросы для обсуждения:

1. Дать характеристику предмету и структуре переговоров.
2. Охарактеризовать основные тактики и контртактики ведения переговоров.
3. Раскрыть основные варианты поведения на переговорах и техники взаимодействия
4. Назвать и проинтерпретировать функции и приемы ведения переговоров.

Тема 3. Способы формирования имиджа, коррекции и управления имиджем. Мифологизация как способ формирования имиджа. (ПК-3)

Вопросы для обсуждения:

1. Дать определение переговорам как виду специфической коммуникации.
2. Назвать и раскрыть содержание основных подходов к ведению переговоров.
3. Дать характеристику основным элементам переговорной коммуникации.
4. Охарактеризовать алгоритм подготовки переговорной коммуникации.

Тема 4. Управление персональным имиджем (ПК-3)

Вопросы для обсуждения:

1. Раскрыть содержание факторов личностного имиджа.
2. Перечислить и охарактеризовать цели и техники социального влияния.
3. Раскрыть элементы установочной системы.

Тема 5. Управление корпоративным имиджем. (ПК-3)

Вопросы для обсуждения:

1. Дать определение личностного и корпоративного имиджа.
2. Дать характеристику этапов создания имиджа.
3. Дать характеристику элементам структуры корпоративного имиджа

Тема 6. Управление имиджем продукта. (ПК-3)

1. Дать определение имиджа продукта.
2. Какие методы используются дла определения принципов воздействия имиджа компании на потребителей.
3. Чем отличаются традиционная и современная модели коммуникации и имиджа.

Описание учебных кейсов.

Решение кейсовых ситуаций по дисциплине «Управленческая имиджелогия» направлено на оценку уровня владения навыками и умениями, формируемыми у учащегося в ходе освоения профессиональной компетенции ПК-3.

Критерии для оценки работы учащегося над решением кейс-задач.

Оценка	Критерии оценивания
Отлично	– изложение материала логично, грамотно, без ошибок; – свободное владение профессиональной терминологией; – умение высказывать и обосновать свои суждения; – студент дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы; – студент организует связь теории с практикой.
Хорошо	– студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения кейса, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности; – ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный.
Удовлетворительно	– студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения кейса, не может доказательно обосновать свои суждения; – обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала.
Неудовлетворительно	– отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, не решен кейс; – в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения кейса.

Кейс 1 (ПК-3)

1. Проанализируйте свой индивидуальный имидж.

Какой стиль одежды вы предпочитаете? Почему? Какая цветовая гамма преобладает в вашем гардеробе?

Какие факторы влияют на ваш выбор одежды (личные предпочтения, советы друзей и др.)?

Всегда ли вы уместно себя чувствуете на официальных 20 мероприятиях?

Посмотрите свои общие фотографии с друзьями. Можно ли проследить, соответствует ли обстановка выбору одежды?

2. Подготовьте небольшое выступление – самопрезентацию (3-5 минут), где попробуйте отразить основные черты вашего индивидуального имиджа.

Кейс 2 (ПК-3)

Рассмотрите имидж какого-либо публичного человека (политика, актера, певца, шоумена) на основе телевизионных программ, публикаций в СМИ, в интернете.

Охарактеризуйте имидж выбранного вами публичного персонажа по методике М. Спиллейн, в основе которой лежит четырехбалльная шкала оценки: «исключительный» оценивается в три балла, «сверх нормы» - в два, «средний» - один балл, «недостаточный» - один балл вычитается.

Кейс 3 (ПК-3)

PR-технологии направлены на достижение пяти основных целей:

- позиционирование;
- возвышение имиджа;
- снижение имиджа конкурентов;
- обособление кандидатов от конкурентов;
- контрреклама.

Исходя из этих целей попробуйте сформировать три различные имиджа, воплощенные в политической сфере, бизнес-сфере и сфере шоу-бизнеса. В чем их различие?

Кейс 4 (ПК-3)

Используя различные модели политических имиджей, определите имидж ведущих российских и зарубежных политиков.

Простая трехлучевая модель имиджа политического лидера: 1) нравственные качества; 2) интеллектуальность; 3) потенциал личности.

Четырехлучевая модель политического имиджа лидера: 1) харизматический; 2) бюрократический; 3) авторитарный; 4) инновационный.

Кейс 5 (ПК-3)

Ознакомьтесь с миссией компании Microsoft с точки зрения отражения корпоративного имиджа и проанализируйте ее составляющие.

В соответствии с миссией компании, выработаны основополагающие цели, внимательно ознакомьтесь с ними.

Какую черту корпоративного имиджа формирует каждая из целей?

Миссия компании Microsoft завершается словами: «Мы, корпорация Microsoft, стремимся помочь нашим клиентам двигаться к новой цели и добиваться невозможных ранее результатов». На какие целевые аудитории ориентирован данный текст? Выявите основные тематические блоки миссии компании Microsoft. Почему для раскрытия миссии использована именно такая структура?

Сформулируйте основные черты имиджа данной компании на основании изученного документа.

Кейс 6 (ПК-3)

1. В психологии распространена точка зрения, что синий, золотой, белый, черный, красный – цвета, которые можно использовать для отождествления товара с элитным сегментом. Посмотрите ролики телерекламы продуктов премиум-класса (шоколад, часы, автомобили и др.). Выделите основные сочетания цветов, используемые, как в самих роликах, так и в логотипах торговых марок.

Как бы вы представили рекламу данных товаров, но в других цветах?

Подумайте, зачем специалисты выбрали именно такое сочетание.

2. Посмотрите несколько телевизионных рекламных роликов шампуней. Какой образ покупателя они формируют?

Каким представляется имидж тех, кто пользуется продуктом?

Через какие характеристики имиджа продукта позиционируется компания-производитель?

Список вопросов к экзамену по дисциплине «Управленческая имиджелогия».

Экзамен является формой аттестации по дисциплине. В ходе экзамена студенту необходимо ответить на два вопроса, каждый из которых позволяет проверить уровень сформированности компетенции ПК-3.

1. Базовая модель технологии имиджирования.
2. Бизнес-имидж организации.
3. Важнейшие психологические измерения имиджа: направленность, интенсивность,
4. Взаимосвязь менталитета и имиджа.
5. Внутренние и внешние факторы, определяющие персональный имидж
6. Гражданский этикет.
7. Дать определение личностного и корпоративного имиджа.
8. Дать характеристику элементам структуры корпоративного имиджа.
9. Дать характеристику этапов создания имиджа.
10. Значение имиджа и имиджирования в деловой жизни.
11. Имидж как модель интерпретации деятельности социального объекта массовым
12. Имидж как средство решения личностных проблем.
13. Имидж представителя финансовой структуры.
14. Имидж продукта
15. Имидж руководителя: специфика и особенности функционирования
16. Имиджирование как путь к успеху.
17. Имиджирование как форма самопрезентации.
18. Имидж-технологии.
19. Индивидуальные факторы, детерминирующие имидж.
20. Какие знания и умения приоритетны в имиджелогии?
21. Какие существуют направления и отрасли имиджелогии?
22. Каковы функции имиджа, их теоретическое и практическое значение?
23. Классификации разновидностей имиджа.
24. Компоненты внешнего имиджа организации.
25. Место и роль имиджелогии в современных массовых коммуникациях.
26. Определение и концептуальные характеристики имиджа.
27. Основные принципы организации имиджирования.
28. Основные типы имиджа.
29. Особенности формирования корпоративного имиджа в современных организациях.
30. Политический имидж: специфика и особенности функционирования.
31. Понятие вербального имиджа
32. Понятие персонально-делового имиджа
33. Психологические особенности имиджа успешных руководителей.
34. Психологические способы создания позитивного имиджа.
35. Роль причёски в имидже. Основные требования при индивидуальном подборе
36. Современная модель корпоративного имиджа.
37. Соотношение сознательных и бессознательных компонентов имиджа.
38. Составляющие кинетического имиджа
39. Сохранение и защита внутреннего имиджирования в организации
40. Способы и средства внешнего имиджирования в организации.
41. Способы и средства внутреннего имиджирования в организации.
42. Традиционная модель корпоративного имиджа.
43. Универсальное значение имиджелогии.
44. Характеристика имиджеформирующих технологий (брендинг, фэйсбилдинг, типизация, стилизация, позиционирование, мифологизация, аффектация, дистанцирование).
45. Цвет и зрительное восприятие.
46. Цели организации и их отношение к корпоративной философии.
47. Ценности организации как часть корпоративной философии.
48. Что такое имидж как феномен и как научное понятие?
49. Школы и подходы в исследованиях взаимосвязи имиджа и репутации.

Приложение 2
к рабочей программе

Перечень оценочных средств по дисциплине
«Управленческая имиджелогия»

№ ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1.	Кейс-задача (К-З)	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально- ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Задания для решения кейс-задачи
2.	Доклад, сообщение (ДС)	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, сообщений
3.	Устный опрос собеседование, (УО)	Средство контроля, организованное как специальная беседа педагогического работника с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
4.	Тест (Т)	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий

Приложение 3
к рабочей программе

Структура и содержание дисциплины «Управленческая имиджелогия» по направлению подготовки 38.03.03 «Управление персоналом» (бакалавр) набор 2021 года, очная форма

№ n/n	Раздел	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов, и трудоемкость в часах					Виды самостоятельной работы студентов					Формы аттестации	
				Л	П/С	Лаб	СРС	КСР	К.Р.	К.П.	РГР	Доклад/ Презентация	К/р (Т)	Э	З
1.	Имиджелогия как наука: статус и становление. Управленческая имиджелогия. Имидж: понятие, функции, типология, структура.	6	1-3	6	9		15								
2.	Понятие и типы имиджмейкинга	6	4-6	6	9		15								
3.	Способы формирования имиджа, коррекции и управления имиджем. Мифологизация как способ формирования имиджа.	6	7-9	6	9		15								
4.	Управление персональным имиджем	6	10-12	6	9		15								
5.	Управление корпоративным имиджем	6	13-15	6	9		15								
6	Управление имиджем продукта	6	16-18	6	9		15								
	Форма аттестации		**19-21**											**Э**	
	Всего часов по дисциплине			**36**	**54**		**90**					+	+	**Э**	

Приложение 3
к рабочей программе

Структура и содержание дисциплины «Управленческая имиджелогия» по направлению подготовки 38.03.03 «Управление персоналом» (бакалавр) набор 2021 года, очно-заочная форма

№ n/n	Раздел	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов, и трудоемкость в часах					Виды самостоятельной работы студентов					Формы аттестации	
				Л	П/С	Лаб	СРС	КСР	К.Р.	К.П.	РГР	Доклад/ Презентация	К/р (Т)	Э	З
1.	Имиджелогия как наука: статус и становление. Управленческая имиджелогия. Имидж: понятие, функции, типология, структура.	7	1-3	3	6		21								
2.	Понятие и типы имиджмейкинга	7	4-6	3	6		21								
3.	Способы формирования имиджа, коррекции и управления имиджем. Мифологизация как способ формирования имиджа.	7	7-9	3	6		21								
4.	Управление персональным имиджем	7	10-12	3	6		21								
5.	Управление корпоративным имиджем	7	13-15	3	6		21								
6	Управление имиджем продукта	7	16-18	3	6		21								
	Форма аттестации		**19-21**											**Э**	
	Всего часов по дисциплине			**18**	**36**		**126**					+	+	**Э**	

Рабочая программы дисциплины

«Управленческая имиджелогия»

актуализирована и утверждена протоколом заседания кафедры «Управление персоналом» от 30 августа 2022г. № 1

Заведующий кафедрой
«Управление персоналом» М.М.Крекова

Секретарь А.Ю. Нечитайло