

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Бурятская государственная сельскохозяйственная академия  
имени В.Р. Филиппова»

Экономический факультет

СОГЛАСОВАНО  
Заведующий  
выпускающей кафедрой  
Социально-гуманитарные  
науки, реклама и туризм

\_\_\_\_\_  
уч. ст., уч. зв.

\_\_\_\_\_  
ФИО

\_\_\_\_\_  
подпись

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

УТВЕРЖДАЮ  
Декан экономического  
факультета

\_\_\_\_\_  
уч. ст., уч. зв.

\_\_\_\_\_  
ФИО

\_\_\_\_\_  
подпись

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

дисциплины (модуля)  
Б1.В.01.06 Имиджелогия  
Направление подготовки  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
Направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в АПК  
бакалавр

Обеспечивающая преподавание дисциплины кафедра Социально-гуманитарные науки, реклама и туризм

Разработчик (и)

\_\_\_\_\_  
подпись

\_\_\_\_\_  
уч.ст., уч. зв.

\_\_\_\_\_  
И.О.Фамилия

Внутренние эксперты:  
Председатель методической  
комиссии экономического  
факультета

\_\_\_\_\_  
подпись

\_\_\_\_\_  
уч.ст., уч. зв.

\_\_\_\_\_  
И.О.Фамилия

Заведующий методическим  
кабинетом УМУ

\_\_\_\_\_  
подпись

\_\_\_\_\_  
уч.ст., уч. зв.

\_\_\_\_\_  
И.О.Фамилия

Улан – Удэ, 2022

## ВВЕДЕНИЕ

1. Оценочные материалы по дисциплине (модулю) является обязательным обособленным приложением к Рабочей программе дисциплины (модуля) и представлены в виде оценочных средств.

2. Оценочные материалы является составной частью нормативно-методического обеспечения системы оценки качества освоения обучающимися указанной дисциплины (модуля).

3. При помощи оценочных материалов осуществляется контроль и управление процессом формирования обучающимися компетенций, из числа предусмотренных ФГОС ВО в качестве результатов освоения дисциплины (модуля).

4. Оценочные материалы по дисциплине (модулю) включает в себя:

- оценочные средства, применяемые при промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины (модуля).

- оценочные средства, применяемые в рамках индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов ВАРО;

- оценочные средства, применяемые для текущего контроля;

5. Разработчиками оценочных материалов по дисциплине (модулю) являются преподаватели кафедры, обеспечивающей изучение обучающимися дисциплины (модуля) в Академии. Содержательной основой для разработки оценочных материалов является Рабочая программа дисциплины (модуля).

## 1. ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИЗУЧЕНИЯ

учебной дисциплины (модуля), персональный уровень достижения которых проверяется  
с использованием представленных в п. 3 оценочных материалов

| Компетенции, в формировании которых задействована дисциплина |   | Код и наименование индикатора достижений компетенции   | Компоненты компетенций, формируемые в рамках данной дисциплины (как ожидаемый результат ее освоения) |  |   |
|--|---|--|--|--|---|
| код  | наименование  |  | знать и понимать   | уметь делать (действовать)   | владеть навыками (иметь навыки)   |
| 1  |   | 2  | 3  | 4  | 5   |
| <b>Профессиональные компетенции самостоятельные</b>          |   |  |  |  |   |
| ПКС-4  | Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в АПК | ПКС-4.2 При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке коммуникационного продукта, проведении мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценке эффективности рекламы и связей с общественностью, учитывает специфику сферы деятельности. | Знает особенности текстов рекламы и связей с общественностью, специфику АПК                          | Умеет разрабатывать коммуникационный продукт, создавать тексты с учетом специфики сферы деятельности | Владеет навыками написания текстов, проведения мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью в АПК. |

## 2.3 РЕЕСТР

### элементов оценочных материалов по дисциплине (модулю)

| Группа<br>оценочных средств  | Оценочное средство или его элемент                            |
|--|---|
|  | Наименование  |
| 1  | 2   |
| 1. Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины           | Перечень вопросов к экзамену                                  |
|  | Критерии оценивания   |
| 2. Средства для индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов (ВАРО) | Не предусмотрены учебным планом                               |
| 3. Средства для текущего контроля  | Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов   |
|  | Критерии оценки   |
|  | Шкала оценивания  |
|  | Перечень дискуссионных тем                                    |
|  | Критерии оценки   |
|  | Шкала оценивания  |
|  | Перечень тем для подготовки конспектов                        |
|  | Критерии оценки составления конспектов                        |
|  | Шкала оценивания составления конспектов                       |
|  | Перечень тем для подготовки презентаций                       |
|  | Критерии оценки презентаций                                   |
|  | Шкала оценивания презентаций                                  |
|  | Комплект тестовых заданий                                     |
|  | Критерии оценки   |
|  | Шкала оценивания  |
|  | Комплект заданий для самостоятельной работы:                  |
|  | Перечень тем для подготовки докладов, презентаций, конспектов |
|  | Критерии и шкала оценивания                                   |
| Перечень кейс-заданий  |   |
| Критерии и шкала оценивания  |   |

### 3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

| Код название компетенции   | Код индикатора достижения компетенции | Индикаторы компетенции | Показатель оценивания – знания, умения, навыки (владения)  | Уровни сформированности компетенций  |  |  |  | Формы и средства контроля формирования компетенций   |
|--|---------------------------------------|------------------------|--|--|--|--|--|--|
|  |                                       |                        |  | компетенция не сформирована  | минимальный  | средний  | высокий  |  |
|  |                                       |                        |  | Оценки сформированности компетенций  |  |  |  |  |
|  |                                       |                        |  | 2  | 3  | 4  | 5  |  |
|  |                                       |                        |  | Оценка «неудовлетворительно»   | Оценка «удовлетворительно»   | Оценка «хорошо»  | Оценка «отлично»   |  |
| Характеристика сформированности компетенции  |                                       |                        |  |  |  |  |  |  |
|  |                                       |                        | Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений и навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач           | Сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач | Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения стандартных практических (профессиональных) задач | Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для решения сложных практических (профессиональных) задач |  |  |
| 1  | 2                                     | 3                      | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  |
| Критерии оценивания  |                                       |                        |  |  |  |  |  |  |
| ПКС-4<br>Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в АПК | ПКС-4.2.                              | Полнота знаний         | Знает и понимает особенности текстов рекламы и связей с общественностью, специфику АПК при создании и поддержании имиджа компании                      | Не знает и не понимает особенности текстов рекламы и связей с общественностью, специфику АПК при создании и поддержании имиджа компании                                    | плохо знает и понимает особенности текстов рекламы и связей с общественностью, специфику АПК при создании и поддержании имиджа компании  | знает и понимает особенности текстов рекламы и связей с общественностью, специфику АПК при создании и поддержании имиджа компании, однако допускает некоторые неточности                           | хорошо знает и понимает особенности текстов рекламы и связей с общественностью, специфику АПК при создании и поддержании имиджа компании                             | Перечень вопросов к экзамену, комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов, перечень дискуссионных тем для подготовки конспектов, докладов, презентаций, перечень кейс-задач, комплект тестовых заданий |
|  |                                       | Наличие умений         | Умеет разрабатывать коммуникационный продукт, создавать тексты с учетом специфики сферы деятельности, управлять индивидуальным и корпоративным имиджем | Не умеет разрабатывать коммуникационный продукт, создавать тексты с учетом специфики сферы деятельности, управлять индивидуальным и корпоративным имиджем                  | Умеет разрабатывать коммуникационный продукт, создавать тексты с учетом специфики сферы деятельности, но не может управлять индивидуальным и корпоративным имиджем                             | Умеет разрабатывать коммуникационный продукт, создавать тексты с учетом специфики сферы деятельности, управлять индивидуальным и корпоративным имиджем, но допускает ошибки                        | в полной мере умеет разрабатывать коммуникационный продукт, создавать тексты с учетом специфики сферы деятельности, управлять индивидуальным и корпоративным имиджем |  |

|  |  |                                   |   |  |   |  |   |  |
|--|--|-----------------------------------|---|--|---|--|---|--|
|  |  | Наличие навыков (владение опытом) | Навыками написания текстов, проведения мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью в АПК. | не владеет навыками написания текстов, проведения мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью в АПК. | плохо владеет навыками написания текстов, проведения мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью в АПК. | владеет навыками написания текстов, проведения мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью в АПК., но допускает некоторые неточности | в полной мере владеет навыками написания текстов, проведения мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью в АПК. |  |
|--|--|-----------------------------------|---|--|---|--|---|--|

**4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы**

**4.1. Типовые контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков**

**4.1.1. Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины**

| 6.1 Нормативная база проведения промежуточной аттестации обучающихся по результатам изучения дисциплины: Б1.В.01.06 Имиджология |   |
|---|---|
| 1) действующее «Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГБОУ ВО Бурятская ГСХА»       |   |
| 1   | 2   |
| Основные характеристики промежуточной аттестации обучающихся по итогам изучения дисциплины                                      |   |
| 1   | 2   |
| Цель промежуточной аттестации -   | установление уровня достижения каждым обучающимся целей обучения по данной дисциплине, изложенных в п.2.2 настоящей программы   |
| Форма промежуточной аттестации -  | экзамен   |
| Место экзамена в графике учебного процесса:   | 1) подготовка к экзамену и сдача экзамена осуществляется за счёт учебного времени (трудоемкости), отведённого на экзаменационную сессию для обучающихся, сроки которой устанавливаются приказом по академии<br>2) дата, время и место проведения экзамена определяется графиком сдачи экзаменов, утверждаемым деканом факультета (директором института) |
| Форма экзамена -  | устный  |
| Процедура проведения экзамена -   | представлена в оценочных материалах по дисциплине   |
| Экзаменационная программа по учебной дисциплине:  | 1) представлена в оценочных материалах по дисциплине<br>2) охватывает разделы (в соответствии с п. 4.1 настоящего документа)  |
| Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков:  | представлены в оценочных материалах по дисциплине   |

**Перечень вопросов к экзамену по дисциплине (модулю)**

1. Предмет, объект, задачи и методы исследования современной имиджологии. (ПКС-4)
2. Основные характеристики и функции имиджа. (ПКС-4)
3. Виды имиджа. (ПКС-4)
4. Понятие имиджформирующей информации. (ПКС-4)
5. Индивидуальный имидж человека. Принципы и технологии формирования индивидуального имиджа. (ПКС-4)
6. Профессиональный имидж человека. Принципы и технологии формирования профессионального имиджа. (ПКС-4)
7. Классификация индивидуального имиджа с точки зрения факторов его образующих. (ПКС-4)
8. Габаритный имидж. Требования, предъявляемые к формированию габаритного имиджа. (ПКС-4)
9. Вербальный имидж. Требования, предъявляемые к формированию вербального имиджа. Искусство публичной речи. (ПКС-4)
10. Невербальный имидж. Требования, предъявляемые к формированию невербального имиджа. Язык жестов. (ПКС-4)
11. Овеществленный и средовый имидж. Общие требования, предъявляемые к формированию овеществленного и средового имиджей. (ПКС-4)
12. Имидж организации, его составные элементы. (ПКС-4)
13. Типологии имиджа организации. Базисные основания для выделения соответствующих типологий. (ПКС-4)
14. Модели формирования имиджа организации. (ПКС-4)
15. Требования к названию организации как условию эффективности формирования положительного имиджа. (ПКС-4)
16. Требования к оформлению интерьера офисного помещения организации как условию эффективности формирования положительного имиджа. (ПКС-4)
17. Требования к персоналу и его корпоративной культуре как условию эффективности формирования положительного имиджа. (ПКС-4)
18. Сущность корпоративной философии и ее составляющие. (ПКС-4)

19. Понятие политического имиджа, его отличительные особенности. (ПКС-4)
20. Технологии формирования политического имиджа. (ПКС-4)
21. Модели формирования политического имиджа. (ПКС-4)
22. Особенности национальной психологии при формировании позитивного политического имиджа. (ПКС-4)
23. Этнопсихологические инварианты политического имиджа. (ПКС-4)
24. Мифотворчество в процессе формирования имиджа политической партии. (ПКС-4)

**5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

**5.2. Критерии оценки к экзамену**

*Оценка «отлично» (86-100 баллов)* ставится обучающемуся, обнаружившему систематические и глубокие знания учебно-программного материала, умения свободно выполнять задания, предусмотренные программой в типовой ситуации (с ограничением времени) и в нетиповой ситуации, знакомство с основной и дополнительной литературой, усвоение взаимосвязи основных понятий дисциплины в их значении приобретаемой специальности и проявившему творческие способности и самостоятельность в приобретении знаний. Студент исчерпывающим образом ответил на вопросы экзаменационного билета. Задача решена правильно, студент способен обосновать выбранный способ и пояснить ход решения задачи.

*Оценка «хорошо» (71-85 баллов)* ставится обучающемуся, обнаружившему полное знание учебно-программного материала, успешное выполнение заданий, предусмотренных программой в типовой ситуации (с ограничением времени), усвоение материалов основной литературы, рекомендованной в программе, способность к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшей работы над литературой и в профессиональной деятельности. При ответе на вопросы экзаменационного билета студентом допущены несущественные ошибки. Задача решена правильно или ее решение содержало несущественную ошибку, исправленную при наводящем вопросе экзаменатора.

*Оценка «удовлетворительно» (56-70 баллов)* ставится обучающемуся, обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, достаточном для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, знакомство с основной литературой, рекомендованной программой, умение выполнять задания, предусмотренные программой. При ответе на экзаменационные вопросы и при выполнении экзаменационных заданий обучающийся допускает погрешности, но обладает необходимыми знаниями для устранения ошибок под руководством преподавателя. Решение задачи содержит ошибку, исправленную при наводящем вопросе экзаменатора.

*Оценка «неудовлетворительно» (менее 56 баллов)* ставится обучающемуся, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, слабые побуждения к самостоятельной работе над рекомендованной основной литературой. Оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании академии без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

**6. Оценочные материалы для организации текущего контроля успеваемости обучающихся  
Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов**

Тема 1. Имиджелогия как наука о технологии личного обаяния

1. Что такое имидж?
2. Каковы наиболее характерные составляющие имиджа личности?
3. Объясните, что означает понятия «имиджелогия», «имиджмейкинг»?

Тема 2. Виды имиджа

1. Как классифицируют индивидуальный имидж с точки зрения факторов его образующих?
2. Что понимают под габаритным имиджем? Каковы общие требования, предъявляемые к формированию габаритным имиджа?
3. Что понимают под вербальным имиджем? Каковы общие требования, предъявляемые к формированию вербального имиджа?
4. Что понимают под овеществленным имиджем? Каковы общие требования, предъявляемые к формированию овеществленного имиджа?
5. Что понимают под средовым имиджем? Каковы общие требования, предъявляемые к формированию средового имиджа?
6. Что понимают под кинетическим имиджем? Каковы общие требования, предъявляемые к формированию кинетического имиджа?



### Тема 3. Формирование вербального имиджа

1. Что необходимо учитывать в работе над вербальным имиджем?
2. Какие вы знаете основные приемы риторики?
3. Что относится к ненормированной речи?
4. Ненормированная речь – есть ли необходимость в употреблении?
5. Перечислите основные свойства делового языка.
6. Как используются методы убеждения и внушения в публичных выступлениях?

### Тема 4. Формирование невербального имиджа

1. Наибольшую информацию о других человек получает с помощью вербальных или невербальных сигналов?
2. В каких жестах проявляется сходство между людьми и животными?
3. Приведите национальные особенности жестов.
4. Изменяются ли жесты во времени?
5. Какое значение имеет знание невербальных сигналов в деловом общении?

### Тема 5. Формирование индивидуального имиджа человека

1. Что из себя представляет индивидуальный имидж человека?
2. Каковы принципы формирования индивидуального имиджа?
3. Каковы технологии формирования индивидуального имиджа?

### Тема 6. Принципы формирования профессионального имиджа

1. Что из себя представляет профессиональный имидж человека?
2. Каковы принципы формирования профессионального имиджа?
3. Каковы технологии формирования профессионального имиджа?

### Тема 7. Этапы формирования имиджа

1. Что включает в себя понятие «стратегия формирования имиджа»?
2. Какие стратегические задачи используются в имиджмейкинге при формировании имиджа?
3. Дайте определение «психотехнологии» и «психотехники».
4. Что предполагается под определением наличия «проблемы имиджа»?
5. Какие психотехники используются при воздействии на подсознание членов аудитории имиджа?
6. Что представляет собой нейро-лингвистическое программирование?
7. Какую роль играют СМИ в формировании имиджа?

### Тема 8. Использование ресурсов сознания и подсознания людей для формирования имиджа

1. Что входит в сферу психики человека?
2. Охарактеризуйте принципы работы подсознания.
3. Каковы формы проявления подсознательной информации?
4. Технологии НЛП в области PR рассчитаны на сознательное или подсознательное восприятие информации? Объясните - почему?
5. Перечислите функции сознания и подсознания.

### Тема 9. Корпоративный имидж. Концептуальные модели

1. Как традиционная и современная модели рассматривают имиджформирующие источники и факторы имиджа?
2. Какое место занимают особенности восприятия реципиентов в традиционной и современной модели корпоративного имиджа?
3. Каково соотношение имиджа и его составляющих в традиционной и современной моделях?
4. Как оценивается влияние имиджа на поведение аудиторий в современной и традиционной моделях?
5. Что такое корпоративная идентичность и как она соотносится с имиджем?

### Тема 10. Корпоративная репутация в системе имиджирования

1. Как изменялось внимание к имиджу и репутации в истории развития науки об имидже и имиджировании?
2. Охарактеризуйте позицию «аналоговой школы» в понимании имиджа и репутации.
3. Как понимаются имидж и репутация в «дифференцирующей школе»?
4. Какие подходы к разграничению понятий «имидж» и «репутация» сложились в дифференцирующей школе?

### Тема 11. Корпоративная философия как элемент имиджирования

1. Дайте определение корпоративной философии.
2. В каких формах декларируются корпоративные философии?
3. Какое значение имеет корпоративная философия в жизни и успехах организации?
4. Назовите типичные составляющие корпоративной философии.
5. Что такое миссия организации? Приведите примеры формулировок корпоративной миссии.

6. Что представляют собой ценности организации? Приведите примеры наиболее часто декларируемых ценностей.
7. Что фиксируется в принципах деятельности, провозглашаемых в корпоративных философиях?
8. Какие цели корректно фиксировать в корпоративной философии? Приведите примеры.
9. Назовите рекомендации по разработке философии организации.

#### Тема 12. Основные технологии формирования внешнего имиджа организации

1. Какие функции выполняет внешнее имиджирование?
2. Перечислите задачи внешнего имиджирования.
3. Какова структура внешнего имиджирования?
4. Назовите средства и способы формирования внешнего имиджа.
5. Что такое логотип, девиз, слоган, лозунг организации? Какова их роль в корпоративном имиджировании?
6. Что представляет собой торговая марка?
7. Перечислите компоненты внешнего имиджа организации.

#### Тема 13. Внутренний имидж организации

1. Из чего складывается работа по целенаправленному формированию позитивного внутреннего имиджа организации?
2. Как связаны между собой внешний и внутренний имидж, идентичность и внутренний имидж организации?
3. Назовите способы стимулирования труда в организации.
4. Приведите примеры удачного внутреннего имиджирования в известных компаниях.

#### Тема 14. Сохранение и защита позитивного имиджа организации

1. Назовите аспекты сохранения и поддержания корпоративного имиджа.
2. Какое значение имеет мониторинг имиджа?
3. Целесообразны ли изменения корпоративного имиджа?
4. Назовите способы и средства поддержания «лица компании».

#### Тема 15. Корпоративное имиджирование и бренд-менеджмент

1. Что такое бренд?
2. Как определяется брендовая ДНК?
3. Какое место занимает бренд-менеджмент в корпоративном имиджировании?
4. Каковы измерения бренда?
5. Из чего складывается процесс создания брендовой ДНК?
6. Охарактеризуйте критерии выбора имени бренда.

#### Тема 16. Политический имидж

1. Что понимают под политическим имиджем?
2. Каковы отличительные особенности политического имиджа?
3. Каким требованиям должен удовлетворять политический имидж, чтобы быть позитивным?
4. Какие факторы в первую очередь влияют на формирование привлекательного имиджа политика? Охарактеризуйте их.
5. Что понимают под психологической технологией формирования политического имиджа?
6. Какие технологии формирования политического имиджа используют в России на сегодняшний день наиболее активно? С чем это связано?
7. Какие модели формирования политического имиджа вам известны? Охарактеризуйте их.
8. Какие общие требования предъявляются к моделям формирования политического имиджа?
9. Как учитывать особенности национальной психологии при формировании позитивного политического имиджа?
10. Что такое этнопсихологические инварианты политического имиджа?
11. Каковы основные пути формирования имиджа территориальных образований?
12. Как используется мифотворчество в процессе формирования имиджа политической партии?
13. В чем принципиальные отличия имиджа женщины-руководителя (лидера) от имиджа руководителя-мужчины (лидера)?
14. Какова возрастная специфика имиджа?

#### **Критерии оценивания:**

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);

- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

#### Шкала оценивания

| Баллы для учета в рейтинге (оценка)     | Степень удовлетворения критериям   |
|---|--|
| 100-86 баллов «отлично»                 | Обучающийся полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса (задания); обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно.   |
| 85-71 балл «хорошо»                     | Обучающийся достаточно полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса (задания); обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно. Допускает 1-2 ошибки, исправленные с помощью наводящих вопросов. |
| 70-56 баллов «удовлетворительно»        | Обучающийся обнаруживает незнание и понимание основных положений данного задания, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.  |
| 55 баллов и менее «неудовлетворительно» | Обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание (вопрос), допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Отмечаются такие недостатки в подготовке обучающегося, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.                                 |

#### Перечень дискуссионных тем

Тема. Имиджелогия как наука о технологии личного обаяния

Как имидж способствует росту карьеры?

Охарактеризуйте значение духовных и нравственных основ в становлении привлекательного образа человека.

Тема. Понятие и виды имиджа

Естественный или искусственный имидж: за и против.

Тема. Формирование невербального имиджа

Символика жестов в профессиональной деятельности

Мода как элемент невербального имиджа

Тема Использование ресурсов сознания и подсознания людей для формирования имиджа

Нейролингвистическое программирование в PR – за и против

Психотехнологии в рекламе

Тема Корпоративное имиджирование и бренд-менеджмент

Значимость корпоративной философии

Бренд как элемент корпоративного имиджа

#### Критерии оценивания

- теоретический уровень знаний; – качество ответов на вопросы; – подкрепление материалов фактическими данными (статистические данные или др.); – практическая ценность материала; – способность делать выводы; – способность отстаивать собственную точку зрения; – способность ориентироваться в представленном материале; – степень участия в общей дискуссии.

#### Шкала оценивания:

| Баллы для учета в рейтинге (оценка) | Степень удовлетворения критериям   |
|-------------------------------------|--|
| 86-100 баллов «отлично»             | Обучающийся свободно владеет учебным материалом; проявляет навыки анализа, обобщения, критического осмысления, публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации; материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, точно используется терминология; показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять |
| 71-85 баллов «хорошо»               | Ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «отлично», но при этом имеет один из недостатков: в усвоении учебного материала допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; допущены один – два недочета в формировании навыков публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации.  |
| 70-56 баллов «удовлетворительно»    | Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих   |

|  |   |
|--|---|
|  | вопросов. Обучающийся не может применить теорию в новой ситуации.   |
| 55 и менее балла «неудовлетворительно» | Не раскрыто основное содержание учебного материала; обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов; не сформированы умения и навыки публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, критического восприятия информации. |

### Перечень тем для подготовки конспектов

Тема: Корпоративное имиджирование и бренд-менеджмент

Источники для конспектирования:

Наумова С. А. Имиджология [Текст]: учеб.пособие / Том. политехн. ун-т. – Томск, 2004. – 116 с. – Раздел 8.1. Место бренд-менеджмента в управлении имиджем организации.

#### Критерии оценки составления конспектов

- наличие плана конспекта
- логичность, последовательность изложения материала
- качественное внешнее оформление
- объем - 4 тетрадные страницы.

### Шкала оценивания составления конспектов

| Баллы для учета в рейтинге (оценка)     | Степень удовлетворения критериям   |
|---|--|
| 100-86 баллов «отлично»                 | конспект составлен по плану, соблюдается логичность, последовательность изложения материала, качественное внешнее оформление, объем - 4 тетрадные страницы                           |
| 85-71 балл «хорошо»                     | конспект выполнен по плану, но некоторые вопросы раскрыты не полностью, есть небольшие недочеты в работе, объем – 4 тетрадные страницы   |
| 70-56 баллов «удовлетворительно»        | при выполнении конспекта наблюдается отклонение от плана, нарушена логичность, отсутствует внутренняя логика изложения, удовлетворительное внешнее оформление, объем менее 4 страниц |
| 55 и менее баллов «неудовлетворительно» | тема не раскрыта, неудовлетворительное внешнее оформление, объем менее 2 страниц   |

### Перечень тем для подготовки презентаций

Основные технологии формирования внешнего имиджа организации

Принципы формирования профессионального имиджа

Политический имидж

#### Критерии оценки презентаций

- соответствие темы программе учебного предмета, раздела
- достоверность информации
- графические иллюстрации
- тематическая последовательность
- наличие выводов
- дизайн презентации
- техническая часть
- список источников

### Шкала оценивания презентаций

| Баллы для учета в рейтинге (оценка) | Степень удовлетворения критериям   |
|-------------------------------------|--|
| 100-86 баллов «отлично»             | Тема соответствует программе учебного материала. Достоверная информация об исторических справках и текущих событиях. Все заключения подтверждены достоверными источниками. Язык изложения материала понятен аудитории. Определена актуальность, точность и полезность содержания. Имеются графические иллюстрации для презентации. Приведены статистика, диаграммы и графики, примеры, сравнения, цитаты и т.д. Соблюдена тематическая последовательность. Имеются выводы. Использован читаемый шрифт, оптимальный для восприятия текста цвет, элементы анимации. Отсутствуют грамматические ошибки, опечатки, список использованных источников оформлен в соответствии с требованиями |
| 85-71 баллов «хорошо»               | Тема соответствует программе учебного материала. Достоверная информация об исторических справках и текущих событиях. Все заключения подтверждены достоверными источниками. Язык изложения материала понятен аудитории. Определена актуальность, точность и полезность содержания. Недостаточно представлены графические иллюстрации для презентации. Приведены статистика, диаграммы и графики, примеры, сравнения, цитаты и т.д. Соблюдена тематическая   |

|   |  |
|---|--|
|   | последовательность. Имеются выводы. Использован читаемый шрифт, оптимальный для восприятия текста цвет, элементы анимации. Отсутствуют грамматические ошибки, опечатки. В оформлении списка использованных источников допущены ошибки  |
| 70-56 баллов<br>«удовлетворительно»       | Тема соответствует программе учебного материала. Достоверная информация об исторических справках и текущих событиях. Все заключения подтверждены достоверными источниками. Язык изложения материала понятен аудитории. Не четко определена актуальность, точность и полезность содержания. Отсутствуют графические иллюстрации для презентации. Не приведены статистика, диаграммы и графики, примеры, сравнения, цитаты и т.д. Соблюдена тематическая последовательность. Имеются выводы. Использован читаемый шрифт, оптимальный для восприятия текста цвет, элементы анимации. Имеются грамматические ошибки, опечатки. Отсутствует список использованных источников. |
| 55 и менее балла<br>«неудовлетворительно» | Тема презентации не раскрыта. Не четко определена актуальность, точность и полезность содержания. Отсутствуют графические иллюстрации для презентации. Не приведены статистика, диаграммы и графики, примеры, сравнения, цитаты и т.д. Имеются грамматические ошибки, опечатки. Отсутствует список использованных источников.  |

### Комплект тестовых заданий

- Понятие «имидж» подразумевает...
  - внешний облик индивида (его физические данные, одежда, аксессуары);
  - стиль поведения человека;
  - репутацию конкретного человека, сформированную в процессе общения между людьми;
  - целостное представление об образе, которое остается в сознании людей.
- Какова главная цель создания имиджа?
  - стать профессионалом;
  - реализовать себя как личность;
  - ввести в заблуждение окружающих;
  - соответствовать потребностям общества.
- Приписывание причин поведения другому человеку в условиях дефицита информации – это:
  - стереотипизация;
  - казуальная атрибуция;
  - все ответы верны;
  - все ответы неверны.
- Хороший вкус – это:
  - стиль;
  - яркость;
  - мода.
- Что мы относим к внешним элементам имиджа?
  - душу;
  - знания;
  - голос;
  - ценности.
- Влияние на первое впечатление о человеке оказывает:
  - образование;
  - социальный статус;
  - внешний вид;
  - возраст;
  - манера поведения;
  - все ответы верны;
  - все ответы неверны.
- Кому принадлежат слова: «Жесты подобны языку тела, который понимают даже дикари и варвары»?
  - Аристотелю;
  - Ч.Дарвину;
  - Цицерону;
  - Сократу.
- Какая улыбка свидетельствует об искренней радости:
  - «рот до ушей»;
  - расслабленная улыбка;
  - смущенная улыбка;
  - усмешка.
- Жестом, при котором собеседник оценивает информацию в процессе делового общения, является:
  - руки, сведенные за спину, при этом одна рука сжимает другую;
  - почесывание подбородка;

- С. прикладывание рук к груди.
10. Сутулая спина означает:
- А. смирение и покорность;
  - В. страх;
  - С. переоценку;
  - Д. все ответы верны;
  - Е. все ответы неверны.
11. Критическая оценка со стороны собеседника обычно проявляется в жесте:
- А. руки, скрещенные на груди;
  - В. указательный палец вытянут вдоль щеки, а остальные располагаются под подбородком;
  - С. прикрытие рта ладонью.
12. Неполная посадка на стуле, при которой туловище наклонено вперед, руки опираются на колени, а ноги на пол, так что одна нога выступает чуть-чуть вперед, оставляя другую позади, характеризует позу:
- А. открытости;
  - В. готовности;
  - С. защиты;
  - Д. нападения.
13. Человек может быть подвергнут гипнотизации..
- А. только по своей воле;
  - В. против воли;
  - С. независимо от его воли;
  - Д. во всех случаях.
14. Лучшим собеседником считается тот, кто:
- А. в процессе делового общения занят своими мыслями, переживаниями;
  - В. в ходе общения слышит то, что хочет услышать;
  - С. умеет хорошо говорить;
  - Д. умеет слушать.
15. Решающее влияние на формирование имиджа оказывает..
- А. осознаваемая имиджформирующая информация;
  - В. информация, поступающая из внешней среды;
  - С. подсознательная имиджформирующая информация.
16. Вольное или невольное психологическое притяжение человека к какому-либо объекту или к ситуации называют...
- А. аттракцией;
  - В. зависимостью;
  - С. привычкой;
  - Д. манипуляцией.
17. «Мелкие уколы» или явное оскорбление из уст собеседника прежде всего имеет целью...
- А. опровергнуть ваши аргументы;
  - В. спровоцировать конфликт;
  - С. игнорировать вашу аргументацию;
  - Д. «перевести стрелки».
18. Согласно З. Фрейду любая информация извне вначале проходит через ...
- А. подсознание;
  - В. сознание;
  - С. одновременно через подсознание и сознание.
19. Когда имиджмейкер выявляет некоторые негативные жесты у прототипа имиджа и затем требует от него не проявлять их – это является ...
- А. психотехникой имитации подсознательной имиджформирующей информации;
  - В. психотехникой блокирования негативной имиджформирующей информации;
  - С. психотехникой формирования доверия аудитории имиджа к опосредованному источнику информации.
20. Доверие к информации из уст представителя прототипа имиджа формируется на основе...
- А. компетентности говорящего;
  - В. близкого знакомства говорящего;
  - С. высокого статуса говорящего;
  - Д. презентабельного вида говорящего.
21. К имиджу фирмы не относится:
- А. имидж руководителя фирмы
  - В. имидж персонала
  - С. имидж клиента
  - Д. имидж здания

- Е. имидж продукции фирмы
22. Имиджелогия в отличие от имиджмейкинга наука...
- А. прикладная
- В. фундаментальная
- С. теоретическая
- Д. психологическая

### Критерии оценки тестовых заданий

- отношение правильно выполненных заданий к общему их количеству

### Шкала оценивания тестовых заданий

| Баллы для учета в рейтинге (оценка) | Степень удовлетворения критериям |
|-------------------------------------|----------------------------------|
| 86-100 баллов «отлично»             | Выполнено 86-100% заданий        |
| 71-85 баллов «хорошо»               | Выполнено 71-85% заданий         |
| 56-70 баллов «удовлетворительно»    | Выполнено 56-70% заданий         |
| 0-55 баллов «неудовлетворительно»   | Выполнено 0-55% заданий          |

### Перечень заданий для самостоятельной работы

#### Перечень тем для подготовки докладов, презентаций, конспектов

Тема. Формирование невербального имиджа

1. Составить опорный конспект на тему «Этнические особенности использования жестов»

Тема. Формирование индивидуального имиджа человека

1. Составить опорный конспект на тему «Принципы формирования индивидуального имиджа»

Тема. Основные технологии формирования внешнего имиджа организации

1. Подготовить доклад на одну из представленных тем

1. Функции внешнего имиджирования
2. Задачи внешнего имиджирования.
3. Структура внешнего имиджирования
4. Средства и способы формирования внешнего имиджа.
5. роль логотипа, девиза, слогана, лозунга организации в корпоративном имиджировании
6. Понятие торговой марки
7. Компоненты внешнего имиджа организации.

Тема. Корпоративное имиджирование и бренд-менеджмент

1. Составить опорный конспект на тему «Место бренд-менеджмента в управлении имиджем организации»

Тема. Политический имидж

1. Составьте презентацию на тему «Имидж политического лидера» (на выбор)

- имидж В.В. Путина
- имидж В.В. Жириновского
- имидж Г.А. Зюганова
- имидж Д. Трампа
- имидж А.Меркель
- имидж Н. Саркози
- имидж Д.А. Медведева
- имидж Б.Обамы

### Критерии и шкала оценивания

- способность анализировать и обобщать информацию;
- способность синтезировать новую информацию;
- способность делать обоснованные выводы на основе интерпретации информации, разъяснения;
- установление причинно-следственных связей, выявление закономерности;

| Балл       | Критерии оценивания   |
|------------|---|
| 5 (100-86) | Студент правильно выполнил задание. Показал отличные владения навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. Ответил на все дополнительные вопросы на защите.  |
| 4 (85-71)  | Студент выполнил задание с небольшими неточностями. Показал хорошие владения навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. Ответил на большинство дополнительных вопросов на защите.                                      |
| 3 (70-56)  | Студент выполнил задание с существенными неточностями. Показал удовлетворительное владение навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. При ответах на дополнительные вопросы на защите было допущено много неточностей. |
| 2 (55 и    | При выполнении задания студент продемонстрировал недостаточный уровень владения умениями и навыками при   |

|        |   |
|--------|---|
| Балл   | Критерии оценивания   |
| менее) | решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. При ответах на дополнительные вопросы на защите было допущено множество неточностей. |

### Перечень кейс-заданий

Кейс 1. Проанализируйте Вашу манеру одеваться по указанным в таблице характеристикам.

Подумайте, «работает» ли она на Ваш желаемый деловой имидж. Результаты представить в виде презентации.

Самооценка манеры одеваться

| Характеристики   | Соответствие деловым целям | Что изменить |
|--|----------------------------|--------------|
| 1. Тип отношения к одежде  |                            |              |
| 2. Демонстрируемые мотивы выбора или отказа от той или иной одежды |                            |              |
| 3. Соответствие профессии, полу и возрасту                         |                            |              |
| 4. Отношение к моде и традициям                                    |                            |              |
| 5. Разнообразие и перемены в одежде и манере одеваться             |                            |              |
| 6. Количество одежды   |                            |              |
| 7. Соответствие типу фигуры и внешности                            |                            |              |
| 8. Дороговизна гардероба   |                            |              |
| 9. Любимые виды и покрои одежды                                    |                            |              |
| 10. Предпочитаемые геометрические формы одежды                     |                            |              |
| 11. Любимые цвета и сочетания                                      |                            |              |
| 12. Ткани, преобладающие в гардеробе                               |                            |              |
| 13. Выбираемые узоры на ткани                                      |                            |              |
| 14. Гармоничность костюма, включая дополнения                      |                            |              |
| 15. Ухоженность (аккуратность и чистота) изделий                   |                            |              |

Кейс 2. Постройте собственную «Я-концепцию». Сформулируйте идею и основные характеристики Вашего делового и профессионального имиджа.

Кейс 3. Ознакомьтесь с текстом, выскажите свое отношение к указанному подходу и приведите примеры различных типов корпоративных культур.

*«Существует множество различных типологий корпоративных культур. Типология, предложенная Джефффри Зонненфельдом, является одной из самых популярных и в классическом западном менеджменте считается общепринятой. Различается четыре типа культур: «бейсбольная команда», «клубная культура», «академическая культура», «оборонная культура» («крепость»). Каждая из вышеперечисленных культур имеет разный потенциал для поддержки состояния и успеха компании и по-разному сказывается на карьере работников.*

*1. В «бейсбольной команде» ключевые успешные сотрудники считают себя «свободными игроками», и компании просто борются за них. Работники с невысокими личностными и профессиональными показателями быстро увольняются по инициативе работодателей. Такая культура встречается в тех областях, где происходит очень быстрое движение бизнеса и где очень велик риск: производство фильмов, маркетинг, информационные технологии. В сфере культуры это, прежде всего, кинематографические студии, различные творческие коллективы (театральные, музыкальные, танцевальные и др.)*

*2. «Клубная культура» характеризуется лояльностью, преданностью и сработанностью членов коллектива, командной работой. Стабильные и безопасные условия способствуют поощрению преимуществ сотрудников за счет возраста, опыта и должностного положения. Повышение в должности получают только работники этой компании, при этом карьерный рост происходит медленно и постепенно. От сотрудника ожидают, что на каждом новом уровне он должен постигнуть все премудрости данной работы и овладеть мастерством, поэтому большинство работников имеют широкий профессиональный кругозор. В качестве примера можно привести библиотечные учреждения.*



3. В компании с «академической культурой» набирают новых молодых сотрудников, которые проявляют интерес к долговременному сотрудничеству и готовы к медленному продвижению по служебной лестнице. В отличие от клубной культуры, работники здесь редко переходят из одного отдела в другой. У каждого сотрудника есть свое специфическое направление, в котором он совершенствует свой опыт и мастерство, развивает творческий и профессиональный потенциал. Хорошая работа и профессиональное мастерство являются основанием для поощрения и продвижения вперед. Строгая академическая культура характерна для уже устоявшихся, давно образованных учреждений. Хотя узкая специализация и гарантирует работу, все же подобная культура ограничивает широкое развитие личности сотрудника и препятствует внутриорганизационной кооперации. Тем не менее, в стабильной обстановке такая культура работает эффективно. Примером развития данной КК являются крупные музеи. В них сотрудники приходят работать зачастую сразу после получения диплома, а иногда и еще во время учебы. Начиная с должностей младших научных сотрудников в одном из отделов, они, как правило, оттачивают свое мастерство, углубляясь в изучение вверенной темы либо коллекции, и постепенно продвигаются вверх по карьерному пути

4. В «оборонной культуре» нет гарантии постоянной работы, нет возможности для профессионального роста, так как компаниям часто приходится подвергаться реструктуризации и сокращать свой персонал, чтобы адаптироваться к новым внешним условиям. Такая культура губительна для работников, но при этом предоставляет прекрасные возможности для некоторых уверенных в своих силах менеджеров, которые любят принимать вызов. В ситуации «борьбы за выживание» нередко оказываются небольшие провинциальные учреждения культуры (клубы, музеи, библиотеки)».

Кейс 4. «В литературе имиджмейкинг иногда называют коммуникативной технологией. В жизни работает правило: если мы не управляем имиджем, то он управляет нами и совсем не обязательно с пользой для нас. Поэтому имиджем нужно руководить, причём довольно регулярно и профессионально. Не существует имиджа хорошего или плохого. Он может быть лишь адекватным или неадекватным конкретной жизненной ситуации и самому объекту (человеку, компании и т.д.). В деловых кругах люди уже давно поняли, что над созданием собственного образа в бизнесе эффективнее целенаправленно работать, чем надеяться, что тебя примут и полюбят "таким, какой есть". К деловым людям в данном случае относятся не только серьезные бизнесмены, но и представители искусства, не говоря уже о лицах из шоу-бизнеса. Кроме того, имиджмейкинг можно назвать одним из наиболее эффективных инструментов пиара».

**Задание:** Опираясь на имеющиеся у вас представления о репутации и репутациях, а также на знание литературных произведений и их героев, напишите эссе на тему «Репутация в современном мире».

Кейс 5. На основе приведенного ниже примера, разработайте миссию и задачи предполагаемой своей фирмы (организации); составьте кодекс профессиональной этики предполагаемой своей фирмы (организации).

*Корпоративная философия нефтяной компании «ЮКОС»*

*Наша миссия – способствовать экономическому процветанию и социальному прогрессу регионов, где работает компания.*

*Наша первоочередная задача – наладить эффективную работу компании в интересах акционеров, сотрудников, партнеров, потребителей и общества в целом.*

*Основные принципы НК «ЮКОС»:*

*НК «ЮКОС» всегда будет работать на территории России как ответственный партнер государства.*

*НК «ЮКОС» всегда будет защищать интересы своих акционеров.*

*НК «ЮКОС» всегда будет оказывать помощь ветеранам компании, инвалидам труда и семьям пострадавших на производстве.*

*НК «ЮКОС» всегда будет обеспечивать высокое качество своей продукции.*

*НК «ЮКОС» всегда будет рассматривать вопросы экологии как приоритетные.*

*НК «ЮКОС» всегда будет надежным партнером и клиентом.*

*НК «ЮКОС» всегда будет обеспечивать максимальную финансовую эффективность своей деятельности.*

*НК «ЮКОС» всегда будет выполнять свой долг перед обществом, отчисляя справедливую долю своих доходов в бюджет.*

*НК «ЮКОС» всегда будет стремиться к обеспечению баланса интересов акционеров, потребителей продукции и работников компании.*

*НК «ЮКОС» всегда будет участвовать в решении проблем регионов своего присутствия.*

*НК «ЮКОС» всегда будет обеспечивать наивысшую квалификацию своих сотрудников.*

*НК «ЮКОС» всегда будет уделять особое внимание вопросам образования молодежи.*

*НК «ЮКОС» всегда будет обеспечивать своим сотрудникам справедливую оплату труда.*

НК «ЮКОС» всегда будет делать все возможное для обеспечения социальной защищенности своего персонала.

НК «ЮКОС» никогда не допустит понижения статуса сотрудника компании.

Базовые ценности компании:

**Знания**

Знания для нас – это профессионализм – опыт и доскональное знание, как делать свое дело; постоянное совершенствование, поиск, новаторство; познание, понимание, интуиция и предвидение.

**Эффективность**

Эффективность для нас – это достижение максимальных результатов в установленные сроки; точный расчет и оптимальный баланс затрат и результатов; наиболее целесообразное использование человеческих, природных и финансовых ресурсов.

**Сотрудничество**

Сотрудничество для нас – это взаимопонимание и взаимодоверие внутри Компании; совместное решение проблем и достижение результатов деятельности; открытое и доброжелательное взаимодействие с акционерами, партнерами, клиентами, общественностью, государственными органами.

**Ответственность**

Мы ответственны:

- перед акционерами за результаты деятельности компании;
- друг перед другом как сотрудники компании за качество работы и следование нормам и принципам деятельности Компании;
- перед потребителями за качество продукции и услуг;
- перед партнерами за выполнение своих обязательств;
- перед регионами деятельности за рост их благосостояния и разумное природопользование;
- перед страной за использование природных ресурсов в целях ее процветания;
- перед международным сообществом за сохранение экологии регионов, в которых компания ведет свою деятельность.

**Нормы и правила поведения в компании:**

Мы проявляем друг к другу взаимное уважение. Мы стремимся качественно делать работу.

Мы бережно относимся к рабочему времени и разделяем ответственность за результаты собственного труда.

Мы используем свои знания, опыт и способности на благо компании. Мы открыто и конструктивно обсуждаем любые проблемы.

Мы нетерпимы к воровству и коррупции.

Мы отрицательно относимся к уравниловке и ориентируемся на справедливую оценку труда каждого сотрудника.

Мы стремимся к профессиональному и карьерному росту.

Мы создаем условия для обучения и профессионального роста молодых сотрудников компании.

Мы делаем все возможное для социальной защищенности сотрудников. Мы заботимся о здоровье сотрудников, создавая безопасные условия труда.

Мы не занимаемся политической агитацией в рабочее время. Мы заботимся о сохранении окружающей среды.

Мы действуем в соответствии с данными нормами и правилами в случае возникновения конфликта личных интересов с интересами Компании, не нанося ущерба ни одной из сторон.

Мы поддерживаем репутацию и престиж компании как в рабочее, так и в нерабочее время.

**Обязательства по выполнению Кодекса профессиональной этики:**

Каждый сотрудник компании добровольно принимает на себя ответственность за соблюдение принципов, норм и правил, установленных данным Кодексом.

Кейс 6. Приведите примеры успешных корпоративных антикризисных программ, опираясь на описанный ниже.

Одним из классических примеров «сохранения лица» компании в кризисной ситуации является трагедия, произошедшая с американской компанией «Джонсон и Джонсон». В сентябре 1982 г. в окрестностях Чикаго внезапно скончались семь человек, в том числе девочка двенадцати лет; трое из них были из одной семьи. Это было загадочное отравление цианидом. Все жертвы незадолго до смерти приняли капсулы тайленола – лекарства от боли, выпускаемого компанией и наиболее прибыльного среди ее препаратов.

Причина навсегда осталась тайной: случайность, саботаж, ошибка в производственном процессе? Компания прореагировала быстро: она сделала все возможное, чтобы предупредить людей, отозвала все капсулы препарата, послала 450 000 электронных посланий медикам и установила награду в 100000 долларов за помощь в поиске

убийцы, открыла двери прессе и отвечала на все вопросы. Она спасала не прибыль, а репутацию. Ее потери составили примерно 100 миллионов долларов. Многие компании в подобных ситуациях ведут себя по принципу «без комментариев». Компания была признана невиновной, и самый важный голос доверия подали покупатели: они продолжали покупать препарат. В течение нескольких месяцев компания восстановила 98 % объема торговли. То, что могло разрушить компанию, привело, в конечном счете, к ее новому расцвету. В кризисной ситуации она ни на шаг не отступила от своего «Кредо», в котором приоритет отдается интересам потребителей, а не прибыли.

Кейс 7. Проект «Маргарет Тэтчер. История карьеры и судьбы «железной леди».  
Аудитория делится на три подгруппы, каждой дается задание собрать информацию по следующим темам:

- биография М. Тэтчер;
- особенности политической карьеры;
- история образа премьер-министра.

Информация оформляется в доклады и презентации, затем представляется аудитории.

Кейс 8. На примере имиджа банка «Сбербанк», опираясь на материалы официального сайта, рекламных роликов, посещения ближайшего офиса выделите и обозначьте обнаруженные вами имиджевые компоненты организации.

Кейс 9. Известно, что провозглашаемый корпоративный имидж и тот, который есть в действительности, не всегда совпадают. Опираясь на механизмы формирования корпоративного имиджа, разработайте список рекомендаций фирме, в которой наблюдается такая проблема, как расхождение между декларируемым и реальным корпоративным имиджем.

Кейс 10. Найдите информацию и познакомьтесь с сайтами ряда организаций: Банк ВТБ, Сбербанк, банк «Открытие». На сайте сконцентрируйте свое внимание на разделе, содержащем информацию о философии компании.

Представьте собранный материал аудитории, описывая используемые организацией формы и методы декларирования основных принципов своей работы.

Кейс 11. **КЕЙС «ЭКО БЕЗ УЩЕРБА ДЛЯ ДИЗАЙНА ИЛИ ЦЕНЫ»**

**Заказчик: «RiTIL»**, один из ведущих мировых интернет-магазинов модной одежды

**Описание ситуации:**

Три года назад, на фоне растущей обеспокоенности по поводу воздействия так называемой «быстрой моды» на планету, а также растущего протеста по поводу производства дешевой одежды, изготовленной с использованием нерациональных методов, химикатов и процессов, которые сложно переработать и которые слишком быстро выбрасываются потребителями, «RiTIL», как социально ответственная компания, взял на себя обязательства к 2021 г. обучить своих разработчиков эскизов одежды «дизайну замкнутого цикла» (без отходов), экологически безопасным технологиям и идеям. Наряду с этим, «RiTIL» инициировал сотрудничество внутри отрасли для создания «текстильной экономики, пригодной для XXI века».

Во исполнение своих обязательств, «RiTIL» совместно с Парижским Центром устойчивой моды запустил образовательную программу, доступную для всех своих дизайнеров. Сейчас «RiTIL» готовит запуск своей первой коллекции модной одежды и аксессуаров, созданной в соответствии с принципами устойчивого развития и экономики замкнутого цикла: проектирование отходов и загрязнения; сохранение материалов в использовании и восстановление природных систем.

Каждый продукт в новой коллекции будет соответствовать как минимум 2 из 7 принципам дизайна «RiTIL»: безотходные методы раскроя, долговечность материала, использование мономатериала для упрощения последующей переработки изделия, использование вторсырья, использование методов проектирования и модификаций продукта для преобразования старого в новое, минимизация отходов при производстве и прослеживаемость полного цикла производства. Последний из этих принципов будет реализовываться с помощью этикеток с QR-кодом, содержащим информацию о полном цикле их производства.

Новая коллекция составит 0,8 % товаров, которые бренд поставляет на рынок.

Заказчик опасается негативного фона вокруг компании и прямого или косвенного обвинения в greenwashing с привлечением общественных организаций, занимающихся сбором и перераспределением старых вещей, в том числе и из-за того, что программа утилизации и переработки старой и ненужной одежды и аксессуаров не проработана «RiTIL».

**«RiTIL» обращается к консультантам с запросом предложений на проведение антикризисной кампании.**

Задание 11.1. Сформулируйте коммуникационную цель предлагаемой вами кампании;

Задание 11.2. Определите коммуникационные задачи кампании, решение которых призвано обеспечить достижение сформулированной вами цели;

Задание 11.3. Определите концептуальную целевую аудиторию кампании;

Задание 11.4. Сформулируйте коммуникационные принципы (не менее 5), на которых, на ваш взгляд, следует выстраивать схему вовлечения целевой аудитории в рамках вашей кампании;

Задание 11.5. Определите стратегию взаимодействия с общественными организациями как группой стейкхолдеров в рамках вашей кампании.

Задание 11.6. Ознакомившись с кратким описанием кейса «Эко без ущерба для дизайна или цены», представьте, что вы являетесь PR-консультантом компании «OTG», конкурента онлайн-ритейлера «RiTIL».

Предложите варианты методов работы с информационным поводом, которые, на Ваш взгляд, оптимально использовать для уменьшения позитива от анонсирования коллекции одежды, созданной «RiTIL» в соответствии с принципами устойчивого развития и экономики замкнутого цикла. Обоснуйте свой ответ.

### Критерии и шкала оценивания

- факторы, определяющие решение задачи;
- изложение материала;
- навыки публичного выступления;
- нестандартные подходы к решению задачи;
- активность всех членов группы

| Оценка                              | Критерии   |
|-------------------------------------|--|
| 5 (отлично) 100-86 баллов           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• факторы, определяющие решение задачи (проблемы), учтены в полном объеме;</li> <li>• материал изложен логично, грамотно, подтвержден убедительной аргументацией;</li> <li>• в выступлении обнаруживается свободное владение профессиональной терминологией;</li> <li>• присутствует креативность решения задачи (проблемы);</li> <li>• группа работала как единая команда, все активно принимали участие</li> </ul>  |
| 4 (хорошо) 85-71 балл               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• не учтены все факторы, определяющие решение задачи (проблемы)</li> <li>• логическая последовательность в решении задачи (проблемы) представлена не явно;</li> <li>• в выступлении обнаруживается владение профессиональной терминологией, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;</li> <li>• решение задачи правильно, однако отсутствует креативность решения задачи (проблемы);</li> <li>• группа работала дружно, но отдельные студенты были мало вовлечены в работу</li> </ul> |
| 3 (удовлетв-но) 70-56 баллов        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• факторы, определяющие направление решения задачи (проблемы), учтены лишь частично;</li> <li>• материал изложен неполно, непоследовательно, отсутствует аргументация решения.</li> <li>• обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала и слабое владение профессиональной терминологией;</li> <li>• отсутствует креативность решения задачи (проблемы);</li> <li>• группа работала дружно, но отдельные студенты были мало вовлечены в работу</li> </ul>                       |
| 2 (неудовлетв-но) 55 и менее баллов | <ul style="list-style-type: none"> <li>• решение отсутствует или не соответствует условиям задачи (проблемы).</li> <li>• логическая последовательность в решении задачи (проблемы) отсутствует;</li> <li>• отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл;</li> <li>• отсутствует креативность решения задачи (проблемы);</li> <li>• группа разобщена, отсутствует командный дух.</li> </ul>  |