

Документ подписан простой электронной подписью.  
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

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

Дата подписания: 22.06.2022 10:12:22

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

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

**Институт** Институт национальной и мировой экономики

**Кафедра** Региональной экономики и управления

**УТВЕРЖДЕНО**

Ученым советом Университета  
(протокол № от 31 мая 2022 г.)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**Наименование дисциплины**

Б1.В.ДЭ.05.02 Технологии формирования имиджа и медиапланирование

**Основная профессиональная образовательная программа**

38.03.04 Государственное и муниципальное управление программа Экономика и государственное управление

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

## Содержание (рабочая программа)

Стр.

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

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

## 1. Место дисциплины в структуре ОП

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

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Маркетинг, Макроэкономическое планирование и прогнозирование, Региональная экономика и управление, Консультационный проект, Технологии работы в социальных сетях, Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности, Предпринимательское дело, Финансовый рынок, Теория и практика взаимодействия власти и бизнеса, Антимонопольная и антикоррупционная деятельность

Последующие дисциплины по связям компетенций: Государственные и муниципальные финансы, Управление рисками, Управление в социальной сфере, Демография, Управление миграционными процессами, Принятие и исполнение государственных решений

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

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

### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-3 - Способен обобщать и систематизировать информацию, использовать методы количественного и качественного анализа при диагностике состояния экономической, социальной, политической среды и разработке управленческих решений в сфере государственного и муниципального управления

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-3	ПК-3.1: Знать: инструменты и методы диагностики состояния экономической, социальной, политической среды; основные информационные источники для разработки управленческих решений в сфере государственного и муниципального управления	ПК-3.2: Уметь: обобщать и систематизировать информацию, использовать методы количественного и качественного анализа при диагностике состояния экономической, социальной, политической среды и разработке управленческих решений в сфере государственного и муниципального управления	ПК-3.3: Владеть (иметь навыки): практическими навыками обобщения и систематизации информации, использования методов количественного и качественного анализа при диагностике состояния экономической, социальной, политической среды и разработке управленческих решений в сфере государственного и муниципального управления

ПК-1 - Способен принимать управленческие решения в соответствии с действующей нормативной правовой и методической базой в области профессиональной деятельности; разрабатывать социально ориентированные меры регулирующего воздействия на общественные отношения и процессы социально-экономического развития

Планируемые результаты обучения по	Планируемые результаты обучения по дисциплине

программе			
ПК-1	ПК-1.1: Знать:	ПК-1.2: Уметь:	ПК-1.3: Владеть (иметь навыки):
	теоретические и методологические основы анализа, планирования, организации и принятия управленческих решений в области государственного и муниципального управления; действующую нормативную правовую базу в области профессиональной деятельности; адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия на общественные отношения и процессы социально-экономического развития	применять общие и конкретно- специфические подходы, методы и приемы к анализу, планированию, организации и принятию управленческих решений в области государственного и муниципального управления; применять инструменты и технологии регулирующего воздействия на общественные отношения и процессы социально-экономического развития	навыками анализа, планирования, организации и принятия управленческих решений в области государственного и муниципального управления; навыками разработки, реализации и оценки эффективности инструментов и технологий регулирующего воздействия на общественные отношения и процессы социально-экономического развития

### 3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

#### Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 6
Контактная работа, в том числе:	36.15/1
Занятия лекционного типа	18/0.5
Занятия семинарского типа	18/0.5
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	53.85/1.5
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации: Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

#### очно-заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 7
Контактная работа, в том числе:	4.15/0.12
Занятия лекционного типа	2/0.06
Занятия семинарского типа	2/0.06
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	85.85/2.38
Промежуточная аттестация	18/0.5

Вид промежуточной аттестации: Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы Зачетные единицы	108 3

#### 4. Содержание дисциплины

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

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

#### Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Технологии формирования имиджа.	9	9			27	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
2.	Медиапланирование	9	9			26,85	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
	Контроль	18					
	<b>Итого</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>0.15</b>		<b>53.85</b>	

#### очно-заочная форма

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Технологии формирования имиджа.	1	1			43	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
2.	Медиапланирование	1	1			42,85	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
	Контроль	18					
	<b>Итого</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0.15</b>		<b>85.85</b>	

#### 4.2 Содержание разделов и тем

##### 4.2.1 Контактная работа

##### Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
------	--	-------------------------------	-----------------------------------

1.	Технологии формирования имиджа.	лекция	Теоретические основы технологии формирования имиджа организации
		лекция	Концептуальные подходы к формированию имиджа организации
		лекция	Формирование внешнего имиджа организации
		лекция	Основы технологии формирования внутреннего имиджа организации
2.	Медиапланирование	лекция	Медиапланирование: задачи и специфика. Исходные данные медиапланирования
		лекция	Основные средства распространения рекламы. Транзитные средства распространения рекламы
		лекция	Реклама в прессе. Реклама на телевидении
		лекция	Реклама на радио. Наружная и транзитная реклама, реклама в Интернете.
		лекция	Составление медиаплана. Медиаисследования и их роль в медиапланировании

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

#### Тематика занятий семинарского типа

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

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

#### Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств

(включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

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

#### 4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Технологии формирования имиджа.	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Медиапланирование	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

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

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

#### 5.1 Литература:

##### Основная литература

- Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 141 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11004-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/475643>

##### Дополнительная литература

- Семенова, Л. М. Профессиональный имиджбилдинг на рынке труда : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 243 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11387-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/475396>

##### Литература для самостоятельного изучения

- 

#### 5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

- Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
- Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

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

- Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
- Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
- Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

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

**обучающихся**

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

**5.5. Специальные помещения**

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

**5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование****6. Фонд оценочных средств по дисциплине Технологии формирования имиджа и медиапланирование:****6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине**

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



	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	+
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГАОУ ВО СГЭУ, протокол от 31.05.2022г; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

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

### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-3 - Способен обобщать и систематизировать информацию, использовать методы количественного и качественного анализа при диагностике состояния экономической, социальной, политической среды и разработке управленческих решений в сфере государственного и муниципального управления

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-3.1: Знать:	ПК-3.2: Уметь:	ПК-3.3: Владеть (иметь навыки):
	инструменты и методы диагностики состояния экономической, социальной, политической среды; основные информационные источники для разработки управленческих решений в сфере государственного и муниципального управления	обобщать и систематизировать информацию, использовать методы количественного и качественного анализа при диагностике состояния экономической, социальной, политической среды и разработке управленческих решений в сфере государственного и муниципального управления	практическими навыками обобщения и систематизации информации, использования методов количественного и качественного анализа при диагностике состояния экономической, социальной, политической среды и разработке управленческих решений в сфере государственного и муниципального управления
Пороговый	Знать инструменты и методы диагностики состояния экономической, социальной, политической среды; основные информационные источники для разработки управленческих решений в сфере государственного и муниципального управления	Уметь обобщать и систематизировать информацию, использовать методы количественного и качественного анализа при диагностике состояния экономической, социальной, политической среды и разработке управленческих решений в сфере государственного и муниципального управления	Владеть практическими навыками обобщения и систематизации информации, использования методов количественного и качественного анализа при диагностике состояния экономической, социальной, политической среды и разработке управленческих решений в сфере государственного и муниципального управления
Стандартный (в	Знать современные	Уметь применять	Владеть навыками

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

ПК-1 - Способен принимать управленческие решения в соответствии с действующей нормативной правовой и методической базой в области профессиональной деятельности; разрабатывать социально ориентированные меры регулирующего воздействия на общественные отношения и процессы социально-экономического развития

Планируемые результаты обучения по программе	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>		
	ПК-1.1: Знать:	ПК-1.2: Уметь:	ПК-1.3: Владеть (иметь навыки):
	теоретические и методологические основы анализа, планирования, организации и принятия управленческих решений в области государственного и муниципального управления; действующую нормативную правовую базу в области	применять общие и конкретно- специфические подходы, методы и приемы к анализу, планированию, организации и принятию управленческих решений в области государственного и муниципального управления; применять инструменты и технологии регулирующего воздействия на общественные отношения	навыками анализа, планирования, организации и принятия управленческих решений в области государственного и муниципального управления; навыками разработки, реализации и оценки эффективности инструментов и технологий регулирующего воздействия на

	профессиональной деятельности; адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия на общественные отношения и процессы социально-экономического развития	и процессы социально-экономического развития	общественные отношения и процессы социально-экономического развития
Пороговый	Знать теоретические и методологические основы формирования имиджа и медиапланирования в области государственного и муниципального управления	Уметь применять общие и конкретно-специфические подходы, методы и приемы к формированию имиджа и медиапланированию в области государственного и муниципального управления	Владеть навыками формирования имиджа и медиапланирования в области государственного и муниципального управления
Стандартный (в дополнение к пороговому)	Знать применяемые на практике подходы к формированию имиджа и медиапланированию в области государственного и муниципального управления	Уметь применять современные подходы, методы и приемы к формированию имиджа и медиапланированию в области государственного и муниципального управления	Владеть практическими навыками формирования имиджа и медиапланирования в области государственного и муниципального управления
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	Знать способы совершенствования подходов к формированию имиджа и медиапланированию в области государственного и муниципального управления	Уметь разрабатывать предложения по улучшению существующих практик формирования имиджа государственной власти	Владеть навыками совершенствования методик формирования имиджа власти в контексте цифровизации

### 6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Технологии формирования имиджа.	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК- 3.3, ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3	Оценка докладов Тестирование	Зачет
2.	Медиапланирование	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК- 3.3, ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3	Оценка докладов Тестирование	Зачет

### 6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов <https://lms2.sseu.ru>

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

	18. Методы формирования рекламного бюджета. 19. Оценка рекламной деятельности конкурентов. 20. Показатель «сумма рейтингов». 21. Расчет показателей «стоимость одного пункта рейтинга», «стоимость за 1000 контактов», их взаимосвязь. 22. Методы определения рекламного бюджета. 23. Показатель «индекс соответствия», его значение и практическое применение. 24. Выбор рекламных носителей. 25. Оптимизация медиаплана. 26. Виды охватов при рекламе новых товаров. 27. Виды охватов при рекламе существующих охватов. 28. Теории эффективной частоты. 29. Понятие медиастратегии. 30. Современные прикладные программные продукты для медиапланирования.
--	--

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

<https://lms2.sseu.ru>

Американский стиль ведения переговоров –

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

Китайский стиль ведения переговоров-

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

Английский стиль ведения переговоров –

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

Японский стиль ведения переговоров-

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

Немецкий стиль ведения переговоров –

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

- Обладает большой сухостью и педантичностью. Строгая расчётливостью. Вступать в переговоры только тогда, когда есть уверенность нахождения решения;
- Хороший настрой на переговоры, энергичность, внешнее проявления дружелюбия и открытости, не слишком официальная атмосфера.

Деловое общение — это:

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

Французский стиль ведения переговоров –

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

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

- Отрицательно
- Положительно

Проксемическими характеристиками невербального общения являются:

- Дистанция между общающимися
- Мимика
- Похлопывание по спине

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

- «Прочтением» стенических эмоций партнеров
- Дискуссионным обсуждением проблем

Персональная дистанция в процессе общения

- 120-350см
- Свыше 350см
- 50-120см

Кинесическими средствами невербального общения выступают:

- Мимика
- Покашливание
- Рукопожатие

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

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

К средствам невербальной коммуникации относятся:

- кинесика;

- проксемика;
- все ответы верны.

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

- Отрицательно
- Положительно

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

- Отрицательно
- Положительно

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

- Отрицательно
- Положительно

Просодическими средствами невербального общения выступают

- Громкость голоса
- Дистанция между общающимися

Имиджелогия изучает профессиональную деятельность

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

Принципы создания делового имиджа

- характер внешней среды
- ожидания аудитории
- корпоративные принципы

**Тематика контрольных работ** <https://lms2.sseu.ru>

Раздел дисциплины	Темы
Технологии формирования имиджа.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие «имидж».</li> <li>2. Классификации имиджа, основные виды имиджа.</li> <li>3. Функциональность имиджа.</li> <li>4. Стихийность и сознательность в формировании имиджа.</li> <li>5. Теоретические подходы формирования имиджа.</li> <li>6. Эффективность и неэффективность имиджа.</li> <li>7. Критерии эффективности имиджа.</li> <li>8. Имиджформирующая информация.</li> <li>9. Каналы передачи имиджформирующей информации.</li> <li>10. Инструменты формирования имиджа.</li> <li>11. Основные этапы формирования имиджа.</li> <li>12. Благоприятный и нейтральный имидж организации.</li> <li>13. Функции имиджа организации.</li> <li>14. Критерии привлекательности имиджа организации.</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>15. Базовая структура имиджа организации.</li> <li>16. Внешний и внутренний имидж организации.</li> <li>17. Основные составляющие имиджа организации.</li> <li>18. Корпоративная культура организации в имидже организации.</li> <li>19. Факторы позитивного имиджа организации.</li> <li>20. Идеальный, желаемый и реальный имидж.</li> <li>21. Функции внешнего имиджирования.</li> <li>22. Идентификация, акцентуация и продвижение в технологии формирования внешнего имиджа.</li> <li>23. Проектирование корпоративного имиджа.</li> <li>24. Технические задачи имиджевых коммуникаций.</li> <li>25. Разработка компонентов внешнего имиджа организации.</li> <li>26. Имиджевые кампании в СМИ.</li> <li>27. Имиджевая общественная деятельность.</li> <li>28. Целенаправленное управление внутренней коммуникацией в целях имиджирования.</li> <li>29. Обучение и имидж организации в глазах персонала.</li> <li>30. Программы стимулирования труда и формирование позитивного имиджа организации.</li> <li>31. Кадровая политика предприятия как способ формирования внутреннего имиджа фирмы.</li> <li>32. Система профессиональной адаптации, продвижения и ротации.</li> <li>33. Поддержание благоприятного социально-психологического климата.</li> <li>34. Организация неформального общения сотрудников.</li> </ol>
<p>Медиапланирование</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Характеристики, преимущества и недостатки основных медиа (все вместе, сравнение, кратко).</li> <li>2. Радио / телевидение / пресса / ... как средство размещения рекламы (на выбор, более подробно).</li> <li>3. Жанры телевизионных / радиальных программ и их учет в медиапланировании (на выбор).</li> <li>4. Виды телевизионной / радиальной рекламы (на выбор).</li> <li>5. Характеристики телесериала.</li> <li>6. Исследование аудитории интернет.</li> <li>7. Определение эффективности рекламы.</li> <li>8. Правовое регулирование рекламы и его влияние на медиапланирование.</li> <li>9. Спонсорство как вид рекламы.</li> <li>10. Исследование аудитории прессы.</li> <li>11. Исследование аудитории теле- и радио аудитории.</li> <li>12. Место и роль отдела медиапланирования в структуре рекламного агентства.</li> <li>13. Факторы выбора средств рекламы.</li> <li>14. Размещение рекламы на ТВ: существующие модели.</li> <li>15. Основные документы медиапланирования.</li> <li>16. Понятие целевой группы в медиапланировании.</li> <li>17. Понятие эффективности рекламы в медиапланировании.</li> <li>18. Основные показатели медиапланирования (для рекламных кампаний на ТВ / радио / в прессе / наружной рекламе) (на выбор).</li> <li>19. Основные принципы составления годового плана рекламной активности.</li> <li>20. Концепции эффективной частоты в медиапланировании.</li> <li>21. Подготовка и составление медиаплана: основные принципы планирования рекламных кампаний на ТВ / радио / в прессе (на выбор).</li> <li>22. Виды рекламных кампаний по критерию продолжительности и периодичности.</li> </ol>



	<p>23. Методы определения рекламного бюджета.</p> <p>24. Анализ конкурентной среды в медиапланировании.</p> <p>25. ТВ каналы Беларуси.</p> <p>26. Радиостанции Беларуси.</p> <p>27. Особенности региональных рекламных рынков.</p> <p>28. Особенности планирования рекламных кампаний для мелких рекламодателей.</p> <p>29. Особенности планирования рекламных кампаний для молодежи.</p> <p>30. Особенности планирования рекламных кампаний для детской аудитории.</p> <p>31. Особенности планирования рекламных кампаний для высокодоходной целевой группы.</p> <p>32. Совместное использование нескольких медиа в рекламной кампании: особенности медиапланирования.</p> <p>33. Понятие и основные части "послепродажного" анализа (post-buy)</p> <p>34. Составить анализ конкурентного окружения на ТВ / Радио на основании предложенных преподавателем медиаданных. Указать на необходимые рекомендации для игроков в категории.</p> <p>35. Медиапланирование: опыт соседних стран</p>
--	---

### 6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

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

Раздел дисциплины	Вопросы
Технологии формирования имиджа.	<p>1. Понятие «имидж».</p> <p>2. Классификации имиджа, основные виды имиджа.</p> <p>3. Функциональность имиджа.</p> <p>4. Стихийность и сознательность в формировании имиджа.</p> <p>5. Теоретические подходы формирования имиджа.</p> <p>6. Эффективность и неэффективность имиджа.</p> <p>7. Критерии эффективности имиджа.</p> <p>8. Имиджформирующая информация.</p> <p>9. Каналы передачи имиджформирующей информации.</p> <p>10. Инструменты формирования имиджа.</p> <p>11. Основные этапы формирования имиджа.</p> <p>12. Благоприятный и нейтральный имидж организации.</p> <p>13. Функции имиджа организации.</p> <p>14. Критерии привлекательности имиджа организации.</p> <p>15. Базовая структура имиджа организации.</p> <p>16. Внешний и внутренний имидж организации.</p> <p>17. Основные составляющие имиджа организации.</p> <p>18. Корпоративная культура организации в имидже организации.</p> <p>19. Факторы позитивного имиджа организации.</p> <p>20. Идеальный, желаемый и реальный имидж.</p> <p>21. Функции внешнего имиджирования.</p> <p>22. Идентификация, акцентуация и продвижение в технологии формирования внешнего имиджа.</p> <p>23. Проектирование корпоративного имиджа.</p> <p>24. Технические задачи имиджевых коммуникаций.</p> <p>25. Разработка компонентов внешнего имиджа организации.</p> <p>26. Имиджевые кампании в СМИ.</p> <p>27. Имиджевая общественная деятельность.</p> <p>28. Целенаправленное управление внутренней коммуникацией в целях имиджирования.</p> <p>29. Обучение и имидж организации в глазах персонала.</p> <p>30. Программы стимулирования труда и формирование позитивного</p>

	<p>имиджа орга-низации.</p> <p>31. Кадровая политика предприятия как способ формирования внутреннего имиджа фирмы.</p> <p>32. Система профессиональной адаптации, продвижения и ротации.</p> <p>33. Поддержание благоприятного социально-психологического климата.</p> <p>34. Организация неформального общения сотрудников.</p>
<p>Медиапланирование</p>	<p>1. Понятие «Медиапланирование» в коммерции и области его применения.</p> <p>2. Понятие «СМИ» и «носитель рекламной информации».</p> <p>3. Роль медиапланирования в процессе разработки рекламной кампании.</p> <p>4. Взаимосвязь медиаплана и бюджетного плана рекламной кампании.</p> <p>5. Понятие медиаплана. Основные составляющие медиаплана.</p> <p>6. Структура медиаплана: составляющие граф, обязательные элементы, дополнительные элементы, расчеты.</p> <p>7. Этапы медиапланирования в процессе решения задач рекламной кампании.</p> <p>8. Основные понятия медиапланирования (рекламодатель, рекламопроизводитель, аудитория, медианоситель).</p> <p>9. Основные составляющие медиаплана.</p> <p>10. Преимущества и недостатки радио как рекламоносителя.</p> <p>11. Преимущества и недостатки телевидения как рекламоносителя.</p> <p>12. Преимущества и недостатки наружной рекламы как рекламоносителя.</p> <p>13. Преимущества и недостатки печати (газет и журналов) как рекламоносителя.</p> <p>14. Преимущества и недостатки интернета как рекламоносителя.</p> <p>15. Критерии выбора медианосителя.</p> <p>16. Специфика телевидения как рекламоносителя. Скидочные системы на ТВ.</p> <p>18</p> <p>17. Специфика интернета как рекламоносителя.</p> <p>18. Специфика радио как рекламоносителя.</p> <p>19. Основные показатели медиапланирования.</p> <p>20. Медиаисследования в медиапланировании. Роль и этапы.</p> <p>21. Направления исследований в медиапланировании.</p> <p>22. Сущность рейтинга и его роль в медиапланировании.</p> <p>23. Характеристики охвата и частоты в медиапланировании.</p> <p>24. Понятие «генеральной совокупности» в медиаисследованиях.</p> <p>25. Стоимостные характеристики медиаплана.</p> <p>26. Система СМИ в России и ее основные характеристики.</p> <p>27. Понятие массовой информации и рекламной информации.</p> <p>28. Понятие массового информационного процессе.</p> <p>29. Рекламный процесс и его структура.</p> <p>30. Типология отечественных средств массовой информации.</p> <p>31. Предпосылки возникновения и развития рекламной коммуникации в социуме.</p> <p>32. Теория гегемонии массовой коммуникации.</p> <p>33. Теория эгалитарной массовой коммуникации.</p> <p>34. Функции массовой коммуникации.</p> <p>35. Массовая информация: определение, свойства, характеристики.</p> <p>36. Определение коммуникационного процесса.</p> <p>37. Суть процесса массовой коммуникации.</p> <p>38. Информационные потребности и коммуникационные интересы.</p> <p>39. Источник (рекламодатель), как составная часть коммуникационной цепи.</p> <p>40. Получатель, как составная часть коммуникационной цепи.</p> <p>Восприятие рекламной информации.</p>

	<p>41. Роль и место обратной связи в коммуникационном процессе.</p> <p>42. Кодирование и декодирование информации в рекламном процессе.</p> <p>43. Разработайте медиаплан для рекламной кампании отечественного автомобиля.</p> <p>44. Разработайте медиаплан для рекламной кампании новой услуги туристического оператора.</p> <p>45. Графически отобразите схему рекламного процесса. Опишите его основные составляющие.</p> <p>46. Опишите структуру медиаплана.</p> <p>47. Разработайте медиаплан для рекламной кампании производителя елочных игрушек.</p> <p>48. Разработайте медиаплан для рекламной кампании МГЭИ.</p> <p>49. Разработайте медиаплан для рекламной кампании медицинского оборудования.</p> <p>50. Перечислите формы размещения рекламного сообщения в Интернете.</p> <p>51. Перечислите формы размещения рекламного сообщения на ТВ.</p> <p>19</p> <p>52. Какие медианосители Вы бы выбрали для короткой (1 месяц) и малобюджетной рекламной кампании вуза? Объясните свой ответ.</p> <p>53. Какие медианосители Вы бы выбрали для недельной рекламной кампании вуза при неограниченном бюджете? Объясните свой ответ.</p> <p>54. Какие медианосители Вы бы выбрали для рекламной кампании по продвижению узкоспециализированного лекарства от некой редкой болезни при неограниченном бюджете? Объясните свой ответ.</p> <p>55. Какие медианосители Вы бы выбрали для рекламной кампании кафе/ресторана, если бюджет сильно ограничен? Объясните свой ответ. _</p>
--	---

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

##### Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
«зачтено»	ПК-3, ПК-1
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне