

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»

Институт управления и государственной службы
Кафедра маркетинга

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института управления и
государственной службы
Р.Г. Харьковский
(подпись)
« 25 » апреля 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«УПРАВЛЕНИЕ ИМИДЖЕМ ОРГАНИЗАЦИИ»

По направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа: «Маркетинг»

Луганск – 2023

Лист согласования РПУД

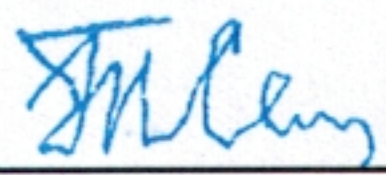
Рабочая программа учебной дисциплины «Управление имиджем организации» по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг» – _____ с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Управление имиджем организации» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг» (утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 952).

СОСТАВИТЕЛИ:

канд. экон. наук, доцент кафедры «Маркетинг» ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля»
Богучарская И.И., ст. преп. кафедры «Маркетинг» ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля»
Гончаров О.Ю.

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга 11 апреля 2023 г., протокол № 14.

Заведующий кафедрой маркетинга  Максимова Т.С.

Переутверждена: «___» _____ 20___ г., протокол № ___

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии института управления и государственной службы 12 апреля 2023 г., протокол № 8.

Председатель учебно-методической
комиссии института

 Резник А.А.

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Целью изучения дисциплины «Управление имиджем организации» является формирование у студентов, на основе становления научного представления о методах формирования личностного и профессионального имиджа и корпоративной репутации, умений и навыков формирования и управления имиджем организации.

Задачами данного курса является получение студентами:

- знаний о сущности, классификации, функциях имиджа;
- знаний о видах, структуре, элементах корпоративного имиджа;
- знаний об этапах формирования корпоративного имиджа;
- знаний о целях, задачах управления имиджем организации;
- умений проводить анализ имидж личности и организации;
- умений применять технологии формирования имиджа организации;
- умений разрабатывать имидж организации на основе представлений об организационной культуре;
- навыков формирования внешнего и внутреннего имиджа организации;
- навыков применения технологий управления имиджем.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Управление имиджем организации» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений учебного плана.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются: знание теории и практики маркетинга и менеджмента, умения анализировать информацию, сопоставлять данные, делать из полученных знаний выводы, владение навыками самостоятельной работы с учебной литературой.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Инновационный маркетинг», «Сегментирование рынка и позиционирование товара»,

Знания, полученные в ходе изучения данного курса будут использованы для освоения таких дисциплин, как «Стратегический маркетинг», «Маркетинг территорий», «Рекламный менеджмент», «Бренд-менеджмент», «Маркетинговый аудит», «Маркетинговый менеджмент».

Дисциплина «Управление имиджем организации» является необходимой для освоения профессиональных компетенций по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент магистерская программа «Маркетинг», а также самостоятельного занятия научно-исследовательской работой студента и написания выпускной квалификационной работы – магистерской диссертации.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
ПК-5 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать комплекс маркетинговых коммуникаций организации	ПК-5.4 Демонстрирует знания о сущности, основных понятиях и видах имиджа; цели и задачах управления имиджем организации; типологии, структуре и элементах корпоративного имиджа; знает и применяет методы оценки репутации организации, технологии формирования и управления имиджем организации	Знать: сущность, понятие, классификацию, функции имиджа; виды, структуру, элементы корпоративного имиджа; этапы формирования корпоративного имиджа; цели, задачи управления имиджем организации; уметь: применять методы оценки репутации организации; анализировать имидж личности и организации; применять технологии формирования имиджа организации; владеть: навыками формирования внешнего и внутреннего имиджа организации; технологиями управления имиджем.

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)	
	Очная форма	Заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	108 (3 зач. ед)	108 (3 зач. ед)
Обязательная контактная работа (всего)	48	12
в том числе:		
Лекции	24	6
Семинарские занятия	-	-
Практические занятия	24	6
Лабораторные работы	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-
Другие формы и методы организации образовательного процесса (<i>расчетно-графические работы, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинг, компьютерные симуляции, интерактивные лекции, семинары, анализ деловых ситуаций и т.п.</i>)	-	-
Самостоятельная работа студента (всего)	60	96
Форма аттестации	экзамен	экзамен

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Имиджелогия: сущность, предмет, задачи

Имиджелогия как сфера профессиональной деятельности. История возникновения и развития имиджелогии. Имиджелогия: определение, функции, классификация. Объект и предмет имиджелогии. Уровни имиджелогии как науки.

Тема 2. Корпоративный имидж как объект управления

Понятие корпоративного имиджа и репутации. Структура имиджа организации. Алгоритм формирования корпоративного имиджа. Значение корпоративной культуры для имиджа организации. Социальная ответственность как современная имиджевая характеристика организации.

Тема 3. Диагностика корпоративного имиджа.

Классификация методик оценки корпоративного имиджа. Критерии, которые можно применять при оценке имиджа компании,

Тема 4. Формирование имиджа товара / услуги

Выбор товара или услуги как отражение стиля жизни. Факторы, определяющие имидж товара/услуги. Алгоритм формирования имиджа товаров и услуг.

Тема 5. Корпоративная культура организации

Концептуальные основы корпоративной культуры. Понятие, структура и содержание корпоративной культуры. Корпоративная философия. Функции корпоративной культуры. Принципы корпоративной культуры. Принципы, понятие и содержание процесса формирования корпоративной культуры. Значение корпоративной культуры для имиджа организации. Социальная ответственность как современная имиджевая характеристика организации.

Тема 6. Формирование персонального имиджа

Понятие персонального имиджа. Структурные модели имиджа персоны. Алгоритм формирования личностного имиджа. Технологии управления персональным имиджем. Имидж как результат самопрезентации личности.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
1	Имиджелогия: сущность, предмет, задачи	4	1
2	Корпоративный имидж как объект управления	4	1
3	Диагностика корпоративного имиджа	4	1
4	Формирование имиджа товара / услуги	4	1
5	Корпоративная культура организации	4	1
6	Формирование персонального имиджа	4	1
Итого:		24	4

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
1	Имиджелогия: сущность, предмет, задачи	4	1
2	Корпоративный имидж как объект управления	4	1
3	Диагностика корпоративного имиджа	4	1
4	Формирование имиджа товара / услуги	4	1
5	Корпоративная культура организации	4	1
6	Формирование персонального имиджа	4	1
Итого:		24	4

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов	
			Очная форма	Заочная форма
1	Имиджелогия: сущность, предмет, задачи	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Написание реферата в соответствии с индивидуальным заданием. Подготовка к контролю знаний и умений.	5	10
2	Корпоративный имидж как объект управления	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Написание реферата в соответствии с индивидуальным заданием. Подготовка к контролю знаний и умений.	10	10
3	Диагностика корпоративного имиджа	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Написание реферата в соответствии с индивидуальным заданием. Подготовка к контролю знаний и умений.	10	16
4	Формирование имиджа товара / услуги	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Написание реферата в соответствии с индивидуальным заданием. Подготовка к контролю знаний и умений.	15	30
5	Корпоративная культура организации	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к контролю знаний и умений.	10	20
6	Формирование персонального имиджа	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Написание реферата в соответствии с индивидуальным заданием. Подготовка к контролю знаний и умений.	10	10
Итого:			60	96

4.7. Курсовые работы/проекты по дисциплине «Управление имиджем организации» не предполагаются учебным планом.

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

традиционные объяснительно-иллюстративные технологии, которые обеспечивают доступность учебного материала для большинства студентов, системность, отработанность организационных форм и привычных методов, относительно малые затраты времени;

технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности, творческой самостоятельности студентов и предполагающие последовательное и целенаправленное выдвижение перед студентом познавательных задач, разрешение которых позволяет студентам активно усваивать знания (используются поисковые методы; постановка познавательных задач);

технологии развивающего обучения, позволяющие ориентировать учебный процесс на потенциальные возможности студентов, их реализацию и развитие;

технологии концентрированного обучения, суть которых состоит в создании максимально близкой к естественным психологическим особенностям человеческого восприятия структуры учебного процесса и которые дают возможность глубокого и системного изучения содержания учебных дисциплин за счет объединения занятий в тематические блоки;

технологии модульного обучения, дающие возможность обеспечения гибкости процесса обучения, адаптации его к индивидуальным потребностям и особенностям обучающихся (применяются, как правило, при самостоятельном обучении студентов по индивидуальному учебному плану);

технологии дифференцированного обучения, обеспечивающие возможность создания оптимальных условий для развития интересов и способностей студентов, в том числе и студентов с особыми образовательными потребностями, что позволяет реализовать в культурно-образовательном пространстве университета идею создания равных возможностей для получения образования

технологии активного (контекстного) обучения, с помощью которых осуществляется моделирование предметного, проблемного и социального содержания будущей профессиональной деятельности студентов (используются активные и интерактивные методы обучения) и т.д.

Максимальная эффективность педагогического процесса достигается путем конструирования оптимального комплекса педагогических технологий и (или) их элементов на личностно-ориентированной, деятельностной, диалогической основе и использования необходимых современных средств обучения.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Беляева, М.А, Самкова, В.А. Азы имиджологии: имидж личности, организации, территории [Текст]: учебное пособие для вузов / М.А. Беляева, В.А. Самкова; Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2016. – 184 с.
2. Логинова А.К. Имиджология: учебное пособие для вузов / А.К. Логинова. – 2-е изд., стер. – Санкт-Петербург: Лань, 2023. – 72 с.
3. Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе: учебник и практикум для вузов / М.В. Воронцова [и др.]; под редакцией М.В. Воронцовой. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 251 с.
4. Ушакова Н.В. Имиджология: Учебное пособие для бакалавров. Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова. – 3-е изд., исправл. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К⁰». – 2017. – 264 с.
5. Шалагина Е.В. Имиджология: создание корпоративного имиджа/ Е.В. Шалагина; ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед.ун-т». – Екатеринбург, 2015. – 112 с.

б) дополнительная литература:

1. Важенина, И.С. Имидж, репутация и бренд территории [Текст]: монография / И.С. Важенина; Российская акад. наук, Уральское отд-ние, Ин-т экономики. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2013. – 406 с.
2. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 224 с.
3. Жировских, О.А. Имидж и его составляющие / О.А. Жировских. Мн.: Веды, 2008. – 654 с.
4. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело, 2006. – 552 с.
5. Формирование имиджа органов власти: учебно-методическое пособие / сост. М.В. Рыбкина. – Ульяновск: УлГТУ, 2022. – 129 с.
6. Шепель В.М. Имиджология. Секреты личного обаяния. М.: Издательство: Феникс. – 2005.

в) методические указания:

1. Богучарская И.И. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Управление имиджем организации» для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент магистерская программа «Маркетинг» – Луганск: ЛНУ им. В. Даля, 2021. – 25 с.
2. Богучарская И.И. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине «Управление имиджем организации» для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент магистерская программа «Маркетинг» – Луганск: ЛНУ им. В. Даля, 2022. – 27с.

г) Интернет-ресурсы:

1. Научная электронная библиотека Elibrary – Режим доступа: URL: <http://elibrary.ru/>
2. Справочная правовая система «Консультант Плюс» – Режим доступа: URL: <https://www.consultant.ru/sys/>
3. Научная библиотека имени А. Н. Коняева – Режим доступа: URL: <http://biblio.dahluniver.ru/>

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Управление имиджем организации» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	Firefox Mozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	Mozilla Thunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	Far Manager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Аудиоплеер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/

8. Оценочные средства по дисциплине

Паспорт оценочных средств по учебной дисциплине «Управление имиджем организации»

Описание уровней сформированности и критериев оценивания компетенций на этапах их формирования в ходе изучения дисциплины

Этап	Код компетенции	Уровни сформированности компетенции	Критерии оценивания компетенции
Начальный	ПК-5. Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать комплекс маркетинговых коммуникаций организации	Пороговый	знать: сущность, понятие, классификацию, функции имиджа; виды, структуру, элементы корпоративного имиджа; этапы формирования корпоративного имиджа; цели, задачи управления имиджем организации;
Основной		Базовый	уметь: применять методы оценки репутации организации; анализировать имидж личности и организации; применять технологии формирования имиджа организации;
Заключительный		Высокий	владеть: навыками формирования внешнего и внутреннего имиджа организации; технологиями управления имиджем.

**Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых
в результате освоения учебной дисциплины**

№ п/п	Код компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по дисциплине)	Темы учебной дисциплины	Этапы формирования (семестр изучения)
1	ПК-5	Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать комплекс маркетинговых коммуникаций организации	ПК-5.4 Демонстрирует знания о сущности, основных понятиях и видах имиджа; цели и задачах управления имиджем организации; типологии, структуре и элементах корпоративного имиджа; знает и применяет методы оценки репутации организации, технологии формирования и управления имиджем организации	Тема 1. Имиджелогия: сущность, предмет, задачи	1
				Тема 2. Корпоративный имидж как объект управления	1
				Тема 3. Диагностика корпоративного имиджа	1
				Тема 4. Формирование имиджа товара / услуги	1
				Тема 5. Корпоративная культура организации	1
				Тема 6. Формирование персонального имиджа	1

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код компетенции	Индикаторы достижений компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1.	ПК-5 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать комплекс маркетинговых коммуникаций организации	ПК-5.4 Демонстрирует знания о сущности, основных понятиях и видах имиджа; цели и задачах управления имиджем организации; типологии, структуре и элементах корпоративного имиджа; знает и применяет методы оценки репутации организации, технологии формирования и управления имиджем организации	знать: сущность, понятие, классификацию, функции имиджа; виды, структуру, элементы корпоративного имиджа; этапы формирования корпоративного имиджа; цели, задачи управления имиджем организации; уметь: применять методы оценки репутации организации; анализировать имидж личности и организации; применять технологии формирования имиджа организации; владеть: владеть: навыками формирования внешнего и внутреннего имиджа организации; технологиями управления имиджем.	Тема 1. Имиджология: сущность, предмет, задачи Тема 2. Корпоративный имидж как объект управления Тема 3. Диагностика корпоративного имиджа Тема 4. Формирование имиджа товара / услуги Тема 5. Корпоративная культура организации Тема 6. Формирование персонального имиджа	тестовые задания, практические (прикладные) задания, контрольные работы

Типовые тестовые задания

- Основными элементами структуры имиджа компании являются:
 - имидж товара и / или услуги компании;
 - имидж потребителей товаров компании;
 - внутренний имидж компании;
 - все ответы верны.
- Основными элементами структуры имиджа компании являются:
 - имидж основных руководителей компании;
 - имидж персонала компании;

- в) визуальный имидж компании;
- г) все ответы верны.

3. Основными элементами структуры имиджа компании являются:

- а) имидж потребителей товаров компании;
- б) социальный имидж компании;
- в) имидж персонала компании;
- г) все ответы верны.

4. К какой целевой «репутационной аудитории воздействия» относятся правительство, акционеры, контролирующие и регулирующие инстанции и т.п.?

- а) функциональные группы;
- б) нормативные группы;
- в) диффузные группы;
- г) верного ответа нет.

5. К какой целевой «репутационной аудитории воздействия» относятся собственные сотрудники, профсоюзы, поставщики, покупатели, дистрибьюторы и т.п.

- а) диффузные группы;
- б) функциональные группы;
- в) нормативные группы;
- г) верного ответа нет.

6. К какой целевой «репутационной аудитории воздействия» относятся журналисты, лидеры мнений в социальных сетях, общества по защите прав потребителей, прочие группы активной общественности.

- а) диффузные группы;
- б) нормативные группы;
- в) функциональные группы;
- г) верного ответа нет.

7. Какие критерии можно применять при оценке внешнего имиджа компании у потребителей?

- а) качество, дизайн, характеристики продукции;
- б) известность товарной марки;
- в) сервисные услуги;
- г) все ответы верны.

8. Какие критерии можно применять при оценке внешнего имиджа компании у потребителей?

- а) система скидок;
- б) цена на продукцию;
- в) представления о заявленной миссии компании;

- г) фирменный стиль компании;
- д) все ответы верны.

9. Какие критерии можно применять при оценке бизнес-имиджа организации?

- а) уровень лояльности компании к партнёрам;
- б) надёжность компании;
- в) уровень престижности компании;
- г) все ответы верны.

10. Какие критерии можно применять при оценке бизнес-имиджа организации?

- а) сложившиеся представления партнёров о заявленной миссии и стратегиях компании;
- б) информационная открытость компании;
- в) уровень лояльности компании к партнёрам;
- г) все ответы верны.

11. Какие критерии можно применять при оценке имиджа для госструктур?

- а) значимость продукции компании для региона;
- б) участие компании в социальных программах;
- в) законопослушность компании;
- г) все ответы верны.

12. Какие критерии можно применять при оценке имиджа для госструктур?

- а) количество предоставляемых рабочих мест;
- б) представления региональной администрации о заявленной компанией миссии;
- в) открытость компании к неформальным контактам;
- г) престижность компании;
- д) все ответы верны.

13. Какие критерии можно применять при оценке социального имиджа организации?

- а) проводимые компанией социальные акции;
- б) информационная открытость компании;
- в) соблюдение компанией экологических стандартов;
- г) все ответы верны.

14. Какие критерии можно применять при оценке социального имиджа организации?

- а) количество предоставляемых рабочих мест;
- б) сложившиеся представления общественности о заявленной компанией миссии;

- в) информационная открытость компании;
- г) все ответы верны.

15. Какие критерии можно применять при оценке внутреннего имиджа организации (имиджа организации у её персонала)?

- а) уровень лояльности руководства к персоналу;
- б) уровень информационной открытости руководства;
- в) предоставляемые социальные гарантии;

г) все ответы верны.

16. Какие критерии можно применять при оценке внутреннего имиджа организации (имиджа организации у её персонала)?

- а) возможности карьерного роста;
- б) система заработной платы и стимулирования персонала;
- в) уровень престижности компании;
- г) все ответы верны.

17. Какие критерии можно применять при оценке внутреннего имиджа организации (имиджа организации у её персонала)?

- а) фирменный стиль компании;
- б) моральная атмосфера в коллективе компании;
- в) представления персонала о миссии и стратегиях компании;
- г) все ответы верны.

18. Совокупность различных элементов, включающих в себя ценности, нормы и правила поведения, философские убеждения, знаково-символическую систему (мифы, ритуалы, обряды), верования – это:

- а) имидж;
- б) корпоративная культура;
- в) корпоративная философия;
- г) культурная сеть организации.

19. Какая функция позволяет провести границу между «мы» (организация) и «они» (внешняя среда). Она обеспечивает лояльность сотрудников компании, их преданность и приверженность фирме?

- а) коммуникационная функция;
- б) функция идентификации;
- в) мотивирующая функция;
- г) познавательная функция.

20. К принципам корпоративной культуры можно отнести:

- а) принцип всеобщности;
- б) принцип доступности;
- в) принцип четкости и однозначности;

- г) принцип априорности;
д) все ответы верны.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «Тесты»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Тесты выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% тестов)
4	Тесты выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% тестов)
3	Тесты выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% тестов)
2	Тесты выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50% тестов)

Типовое практическое (прикладное) задание

Задание 1. Заполните таблицу, вставив соответствующие виды имиджа.

	Формируется посредством придания продуктам деятельности компании определённого набора стабильных потребительских характеристик, фирменных стилевых дизайнерских решений, понятных и значимых для представителей целевых покупателей, и, в тоже время, обладающих видимыми выгодными отличиями от продуктов компаний – конкурентов.
	Формируется посредством доведения до контактных аудиторий информации об основных целевых группах потребителей (покупателей) товаров, производимых компанией и их характеристик таких как: отношение к социальной группе, уровень доходов, стиль жизни, общественный статус и т.п.
	Формируется на основании доведения до внешних аудиторий информации о компании (миссия компании, внутренняя корпоративная культура, исповедуемая компанией, бизнес-философии компании, реальный социально-психологический климат в коллективе и т.д.) как средствами PR, так и непосредственно сотрудниками компании.
	Формируется посредством получения представителями контактных аудиторий представления о личностных (человеческих) и деловых качествах руководителей компании, определяющих философию, политику, стратегию и тактику её деятельности на рынке.
	Формируется на основе впечатления от прямых личных деловых контактов с представителями компании.

	Многие контрагенты практически не бывают в офисах и на территориях конкретной компании и делают значительную часть умозаключений о ней, основываясь на опыте непосредственного общения с её отдельными контактирующими сотрудниками, а также при контактах по телефону или по другим каналам связи.
	Формируется на основе визуальных впечатлений, полученных представителями целевых аудиторий при контактах с персоналом (внешний вид персонала), а также впечатлений, при непосредственном посещении компании, от дизайна носителей фирменного стиля (интерьеров офисов, зданий, сооружений, транспорта, оборудования, деловой документации и т.п.), передающих визуальным способом информацию о компании.
	Формируется посредством получения контактными аудиториями информации об отношении компании и её руководителей к общественно значимым процессам, происходящим в стране, регионе, городе, об активном участии компании и/или её представителей в решении социально-экономических проблем отдельных городов, территорий, общества в целом
	Формируется на основе умозаключений деловых партнёров и бизнес-сообщества о конкретной компании, как о субъекте бизнес-деятельности, на определённых рынках. Здесь особое значение придаётся впечатлениям от принятой корпоративной манеры ведения дел с партнёрами, процесса принятия решений, соблюдения компанией этических норм ведения бизнеса.

Задание 2. «Структура имиджа ВУЗа».

Соберите информацию об истории создания и развития факультета управления и государственной службы Луганского государственного университета имени Владимира Даля. Выделите атрибуты, факторы и компоненты имиджа факультета.

Задание выполнить в виде презентации.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «Практическое задание»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Практические задания выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Практические задания выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3	Практические задания выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач)

2	Практические задания выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)
---	---

Контрольная работа

Вопросы

1. В чем состоит актуальность имиджологии как науки?
2. Какова предметная область имиджологии?
3. Когда возникла имиджология в России как самостоятельное научное направление?
4. Какие направления развития имиджологии наметились в отечественной науке?
5. Как связаны понятия «корпоративная культура» и «профессиональная этика»?
6. В чем сущность корпоративной культуры организации?
7. Опираясь на два основных подхода к определению корпоративной культуры, какой подход раскрывает перспективу развития предприятия?
8. Перечислите основные функции корпоративной культуры.
9. Перечислите принципы корпоративной культуры.
10. Известны ли успешные менеджеры, служащие, которые принесли фирме наибольший успех. Приведите примеры из жизни.
11. Раскройте сущность и приведите конкретный пример контркультурных групп.
12. Специфика формирования эффективного имиджа в профессиональной сфере
13. Понятие профессионального имиджа.
14. Эффективный самомаркетинг и самобрендинг
15. Имидж-мониторинг в профессиональной подготовке

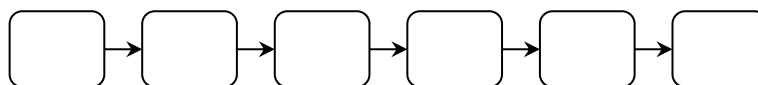
Практическое задание

Задание 1. Восстановите алгоритм формирования имиджа организации.

1. Разработка стратегий имиджевой рекламы, спонсорства и связей с общественностью в области формирования имиджа компании.
2. Разработка концепции имиджа. Концепция включает в себя: цели формирования имиджа, ведущий замысел, принципиальные подходы и приёмы формирования, систему путей и последовательность решения поставленных задач. Концепция определяет стратегию действий при формировании имиджа компании.
3. Оценка степени достижения стратегических и тактических целей в области формирования имиджа.
4. Конструирование товарного знака и фирменного стиля, решение вопросов нейминга (подбора комплекса названий, используемых компанией, для обозначения её структурных подразделений, филиалов, производимых товаров).

5. Практическая реализация плана кампании по формированию имиджа компании.

6. Составление плана интегрированной кампании по формированию имиджа компании – коммуникатора.



Задание 2.

Укажите целевые «репутационные аудитории воздействия» (по Грэму Даулингу).

Репутационная аудитория воздействия	Состав аудитории
	Правительство, акционеры, контролирующие и регулирующие инстанции и т.п. Эти группы диктуют и регулируют нормы поведения компаний в обществе и на рынках.
	Собственные сотрудники, профсоюзы, поставщики, покупатели, дистрибьюторы и т.п. Мнение представителей именно этих групп создает «костяк» репутации компании в бизнес-среде, который быстро становится известен всем остальным аудиторным группам.
	Журналисты, лидеры мнений в социальных сетях, общества по защите прав потребителей, прочие группы активной общественности. Это наиболее коммуникационно-активные группы, роль которых заключается, прежде всего, в трансляции репутационной оценки другим группам.

Задание 3. Используя доступную информацию, проанализировать имидж коммерческих банков, функционирующих в регионе.

Сформулировать: миссию организации, философию, ценности организации, принципы деятельности организации, цели и стратегии организации.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству
«Контрольная работа»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3	Контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач)
2	Контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

Оценочные средства для промежуточной аттестации (экзамен)

1. Раскройте понятия «имидж» и «репутация».
2. Кто является субъектом и объектом имиджа?
3. В чем состоит отличие имиджа от понятий образа, репутации, роли?
4. Что такое персональный имидж?
5. Каковы социально-психологические функции имиджа?
6. Как определяются атрибуты и факторы имиджа?
7. Классификация имиджа.
8. Дайте определения имиджологии, имиджирования, имиджмейкера.
9. Раскройте значение имиджа.
10. Как традиционная и современная модели рассматривают имиджформирующие источники и факторы имиджа?
11. Какое место занимают особенности восприятия реципиентов в традиционной и современной модели корпоративного имиджа?
12. Каково соотношение имиджа и его составляющих в традиционной и современной моделях?
14. Как оценивается влияние имиджа на поведение аудиторий в современной и традиционной моделях?
15. Что такое корпоративная идентичность и как она соотносится с имиджем?
16. Как изменялось внимание к имиджу и репутации в истории развития науки об имидже и имиджировании?
17. Охарактеризуйте позицию «аналоговой школы» в понимании имиджа и репутации.
18. Как понимаются имидж и репутация в «дифференцирующей школе»?
19. Какие подходы к разграничению понятий «имидж» и «репутация» сложились в дифференцирующей школе?
20. Алгоритм формирования персонального имиджа.
21. Понятие персонального имиджа.
- 22 Структурные модели имиджа персоны.
23. Алгоритм формирования личностного имиджа.
24. Технологии управления персональным имиджем.
- 25 Имидж как результат самопрезентации личности.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству промежуточный контроль (экзамен)

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания	Зачеты
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объёме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.	зачтено
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.	
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.	
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы	не зачтено

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)