

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
Высшая школа современных социальных наук (факультет)

Утверждаю  
Директор

ВШССН (факультета)

МГУ имени М.В. Ломоносова

академик Г.В. Осипов

\_\_\_\_\_ 20\_ г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**«Управление личным и корпоративным имиджем»**  
для магистров по направлению подготовки:

39.04.01 «Социология»

Направленность (профиль) подготовки: «Социология управления»

Форма обучения: очная

Программа одобрена на заседании Ученого совета ВШССН  
2022 года, протокол № 6

Москва, 2022

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования – программ магистратуры, представляет собой совокупность требований, обязательных при реализации программ магистратуры по направлению подготовки 39.04.01 Социология (далее соответственно – программа магистратуры, направление подготовки) в МГУ имени М.В. Ломоносова.

Образовательный стандарт МГУ по направлению подготовки утвержден решением Ученого совета МГУ имени М.В. Ломоносова от 22 апреля 2019 года (протокол № 1).

Год (годы) приема на обучение \_\_\_\_\_

**1. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО:** относится к дисциплинам вариативной части. : профессиональный блок, дисциплина по выбору: 2 год обучения 3 семестр

**2. Входные требования для освоения дисциплины (модуля), предварительные условия (если есть):**

**Входные требования для освоения дисциплины (модуля) включают в себя освоение следующих дисциплин:**

- «Социология управления»

**3. Результаты обучения по дисциплине (модулю):**

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p><b>УК-4</b> Способен <b>организовывать и осуществлять руководство работой команды (группы), вырабатывая и реализуя командную стратегию для достижения поставленной цели</b></p>	<p><b>Знать:</b> принципы и технологии выработки стратегии командной работы для достижения поставленной цели, основы лидерства и командообразования, особенности различных стилей лидерства; процессы внутренней динамики команды, технологии и методы кооперации в командной работе;</p> <p><b>Уметь:</b> применять теоретические основы выработки стратегии командной работы для достижения поставленной цели на практике;</p> <p><b>Владеть:</b> навыками организации совместной работы в команде для достижения поставленной цели;</p>
<p><b>УК-7</b> Способен <b>определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки, формировать приоритеты личностного и профессионального развития</b></p>	<p><b>Знать:</b> основы планирования с учетом особенностей как профессиональной, так и иных видов деятельности и требований рынка труда;</p> <p><b>Уметь:</b> расставлять приоритеты в профессиональной деятельности и выбирать способы совершенствования последней на основе самооценки; планировать самостоятельную деятельность в решении профессиональных задач; подвергать критическому анализу выполненную работу;</p> <p><b>Владеть:</b> навыками постановки реалистичных целей профессионального роста; навыками выявления стимулов для саморазвития;</p>
<p><b>ОПК 3</b> Способен <b>прогнозировать социальные явления и процессы, выявлять социально-значимые проблемы, вырабатывать пути их решения на основе использования научных теорий, концепций,</b></p>	<p><b>Знать:</b> специфику моделирования социальных явлений и процессов на основе философских и социологических теорий;</p> <p><b>Уметь:</b> строить описательные, объяснительные и прогнозные модели социальных явлений и процессов на основе философских и социологических теорий;</p> <p><b>Владеть:</b> навыком социального моделирования;</p>

<p><b>подходов и социальных технологий</b></p>	
<p><b>ПК-3 Способен интерпретировать социальную, экономическую, демографическую и другую релевантную информацию, а также результаты, полученные в ходе собственного социологического исследования в соответствии с выбранным концептуальным подходом</b></p>	<p><b>Знать:</b> методологические основания социологического исследования, теории и методы социальных и гуманитарных наук, основные методы сбора, обработки и анализа социологических данных;</p> <p><b>Уметь:</b> применять в профессиональной деятельности знания социологической теории и методов социологического исследования;</p> <p><b>Владеть:</b> навыками сбора, обработки и анализа социологических данных; навыками обработки и анализа данных для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций, для решения организационно-управленческих задач;</p>
<p><b>ПК-12 Способен осуществлять оперативное управление структурным (социологическим. Информационно-аналитическим, HR, консалтинговым, маркетинговым, PR и пр.) подразделением организации в соответствии с ее стратегией и оценивать последствия управленческого воздействия</b></p>	<p><b>Знать:</b> основные модели командообразования и управления подразделениями организации; методы и технологии организации эффективной командной работы;</p> <p><b>Уметь:</b> определять роли и ставить задачи для каждого участника команды; проектировать методы эффективной командной работы;</p> <p><b>Владеть:</b> навыками разработки командного взаимодействия в организации;</p>

**4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся:**

Объем дисциплины составляет 2 зачетные единицы, в том числе, 36 часа, отведенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (18 ч. занятия лекционного типа и 18 ч. занятия семинарского типа), 36 часов составляет самостоятельная работа обучающихся.

**5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий:**

**5.1. Структура дисциплины (модуля) по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий (в строгом соответствии с учебным планом)**

Наименование разделов и тем дисциплины (модуля),  Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Номинальные трудозатраты обучающегося			Всего академических часов	Форма текущего контроля успеваемости*
	Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем)  Виды контактной работы, академические часы		Самостоятельная работа обучающегося, академические часы		
	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа			
Тема 1. Теоретические основы имиджелогии	2	1	2	5	Устный опрос, обсуждение докладов
Тема 2. Корпоративная культура и имидж	1	3	2	6	Устный опрос, обсуждение докладов, эссе
Тема 3. Характеристики этапов формирования имиджа	1	1	2	4	Устный опрос, обсуждение докладов
Тема 4. Разработка и применение стратегий формирования имиджа	2	2	4	8	Устный опрос, обсуждение докладов, контрольная работа
Тема 5. Корпоративный имидж и механизмы его формирования	2	2	2	6	Устный опрос, обсуждение докладов
Тема 6. Имидж руководителя	2	2	4	8	Устный опрос, обсуждение докладов, практическое задание

Тема 7. Индивидуальный имидж	2	2	3	7	Устный опрос, обсуждение докладов
Тема 8. Процесс управления корпоративным имиджем	2	2	4	8	Устный опрос, обсуждение докладов, реферат
Тема 9. Понятие корпоративной культуры и ее место в общей системе организации	2	2	3	7	Устный опрос, обсуждение докладов, реферат
Тема 10. Критерии и показатели эффективности формирования имиджа	2	2	4	7	Устный опрос, обсуждение докладов
Промежуточная аттестация (зачет(ы) и (или) экзамен(ы))					
<b>Итого</b>	18	18	36	<b>72</b>	—

## 5.2. Содержание разделов дисциплины

п/п	Тема	Содержание (темы)
<b>1</b>	<b>Тема 1.</b> Теоретические основы имиджологии	Имиджология - отрасль современного человековедения. Компоненты имиджа личности. Основные условия формирования имиджа. Теоретические основания имиджа. Принципы имиджологии. Приоритетные функции имиджа (ценностные, технологические). Социально-психологические закономерности формирования и функционирования имиджа. Роль механизмов социально-психологического влияния в процессе формирования имиджа.
<b>2</b>	<b>Тема 2.</b> Корпоративная культура и имидж	Определение понятия корпоративной культуры и имиджа. Виды имиджа. Взаимосвязь корпоративной культуры и имиджа организации.
<b>3</b>	<b>Тема 3.</b> Характеристики этапов формирования имиджа	Изучение объекта. Оценка аудитории. Коррекция характеристик объекта. Символизация, позиционирование. Презентация имиджа.

<b>4</b>	<b>Тема 4.</b> Разработка и применение стратегий формирования имиджа	Направления использования формирования имиджа. Выявление имиджевых качеств объекта. Обеспечение постоянства имиджа. Использование методов активного социально-психологического обучения в формировании имиджа. Оптимизация общения с клиентом
<b>5</b>	<b>Тема 5.</b> Корпоративный имидж и механизмы его формирования	Корпоративный имидж: сущность, виды, ключевые составляющие. Структура корпоративного имиджа. Методика формирования корпоративного имиджа и позитивной репутации в предпринимательском сообществе. «Мастер-план» формирования корпоративного имиджа.
<b>6</b>	<b>Тема 6.</b> Имидж руководителя	Компоненты имиджа руководителя: личностный, социальный, профессиональный. Свойства имиджа руководителя.
<b>7</b>	<b>Тема 7.</b> Индивидуальный имидж	Я-концепция и Я-образ. Типологии личности как основа для оценки имиджевой предрасположенности. Тело, лицо, поведение человека как объект его имиджа. Характеристика стилей одежды. Критерии эффективности индивидуального имиджа.
<b>8</b>	<b>Тема 8.</b> Процесс управления корпоративным имиджем	Процесс управления корпоративным имиджем. Роль и значение имиджа в деятельности организации. Формирование имиджа фирмы, поддержание и управление им. Выставки, семинары, пресс-конференции и спонсорство как инструменты формирования имиджа организации. Принципиальные особенности формирования имиджа в Интернет. Известные технологии создания позитивного имиджа в практике современного бизнеса.
<b>9</b>	<b>Тема 9.</b> Понятие корпоративной культуры и ее место в общей системе организации	Корпоративная культура и философия организации. Корпоративная культура и стратегия организации. Корпоративная культура и имидж. Анализ имеющейся корпоративной культуры.
<b>10</b>	<b>Тема 10.</b> Критерии и показатели эффективности формирования имиджа	Анализ и методы оценки имиджа. Способы совершенствования имиджа. Основные мероприятия по совершенствованию имиджа. Критерии эффективности корпоративного имиджа.

**6. Фонд оценочных средств (ФОС, оценочные и методические материалы) для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю).**

**6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения текущего контроля успеваемости, критерии и шкалы оценивания (в отсутствие утвержденных соответствующих локальных нормативных актов на факультете)**

**Темы рефератов по дисциплине «Управление личным и корпоративным имиджем»**

1. Имидж как социально-психологический феномен.
2. Символическая природа имиджа.
3. Понятие «имидж». Типы имиджей. Имидж организации.
4. Функции имиджа.
5. Инструменты формирования имиджа.
6. Понятие внешнего имиджа организации и его задачи.
7. Понятие внутреннего имиджа организации. Задачи внутреннего имиджа. Элементы внутреннего имиджа.
8. Планирование внутреннего имиджа организации.
9. Особенности индивидуального имиджа.
10. Имидж в разных контекстах: на примере имиджа в бизнесе, политике, управлении.
11. Влияние руководителя на формирование внутреннего и внешнего имиджа фирмы.
12. Понятие внешнего имиджа организации и его задачи.
13. Элементы внешнего имиджа.
14. Благотворительная деятельность, отношение со СМИ, реклама, как составляющие внешнего имиджа.
15. Правила построения имиджа товара/услуги.
16. Понятие внутреннего имиджа. Задачи внутреннего имиджа. Элементы внутреннего имиджа.
17. Планирование внутреннего имиджа.
18. Внутреннее нормативное пространство и его влияние на имидж фирмы.
19. Влияние руководителя на формирование внутреннего и внешнего имиджа фирмы.
20. Имиджеобразующие характеристики руководителя.
21. Связь между «Я-концепцией» руководителя и его имиджем.
22. Цели и ценности руководителя и их влияние на имидж фирмы.
23. Технологии создания и управления имиджем профессионально-деловым имиджем.
24. Структура профессионально-делового имиджа.

**Темы эссе по дисциплине «Управление личным и корпоративным имиджем»:**

1. Внутренний имидж организации: инструменты создания и возможности использования.
2. Коммуникативные технологии построения рекламного образа товара.
3. Корпоративный имидж как элемент корпоративной культуры организации.
4. Корпоративный имидж как элемент реализации стратегии организации.
5. Корректировка негативного имиджа предприятия.
6. Мифологизация как инструмент построения имиджа
7. Национальные особенности построения корпоративного имиджа.
8. Практические проблемы использования инструментария имиджелогии.
9. Разработка концепции корпоративного праздника.
10. Разработка концепции фирменного стиля организации.
11. Создание символической ценности брэнда.
12. Теоретические проблемы имиджелогии.
13. Технологии исследования потребительских ожиданий.
14. Технологии оценки и диагностики корпоративного имиджа.
15. Технологии оценки эффективности управления корпоративным имиджем.
16. Функции PR-отдела на предприятии.
17. Эстетика корпоративного имиджа.



### **Деловая игра по дисциплине «Управление личным и корпоративным имиджем»**

Цель игры — научить участников осуществлять самомаркетинг, разрабатывать требования к личностному имиджу, создавать позитивный имидж и осуществлять самопрезентацию.

Количество участников: от 7 до 15 человек.

В игре участвуют 3 команды: претенденты на должность (2 — 3 человека); эксперты (3 — 5 человек); имиджмейкеры (зависит от количества участников, но их не меньше, чем количество претендентов).

Прежде чем приступить к игре и распределению ролей, группа создает основание для игры — моделирует ситуацию, организацию, ее историю и вакантную должность, для которой имидж имеет существенное значение. Затем группа делится на три команды и получает инструктаж о последовательности и содержании работы. Все три команды работают одновременно, параллельно.

Игра состоит из трех этапов: подготовка команд к игре; собственно игра: самопрезентации и презентации проектов, интервью с претендентами; анализ игры — подведение итогов, рефлексия и дебрифинг.

Этап 1. Время проведения — 45 — 60 мин.

Группа 1 — претенденты. Готовятся к самопрезентации. С этой целью пишут резюме в любом формате, работают над своим имиджем для участия в отборочном интервью, разрабатывают презентационную программу-проект по решению проблем фирмы.

Группа 2 — эксперты (компетентные судьи). В период подготовки претендентов на должность разрабатывают личностную спецификацию на вакантную должность, составляют вопросы для группового систематизированного интервью (делая акцент на анализе личностного имиджа претендентов). Продумывают критерии (на основе изученного материала по проблеме имиджа) и идентичную для всех экспертов систему оценивания.

Группа 3 — имиджмейкеры. Осуществляют маркетинговый анализ достоинств и недостатков каждого претендента и на его основе создают проект нового имиджа (вербального, кинетического и визуального), реализуют его и продумывают программу продвижения.

Перерыв: 15 мин.

Этап 2. Общее время — 30 — 40 мин.

После перерыва начинается самопрезентация претендентов у стенда для демонстрации адекватности вакантной должности. Далее по очереди на основании пожеланий или жребия каждый из претендентов осуществляет самопрезентацию в течение 10 мин: представляет себя; делает саморекламу; участвует в интервью; защищает свой проект решения задачи организации.

В процессе демонстрации возможностей претендентами имиджмейкеры анализируют имидж участников конкурса и производимое на экспертов впечатление.

Эксперты оценивают имидж претендентов и проекты предложений для решения задач организации, умения осуществлять самопрезентацию и саморекламу.

Этап 3. Общее время — 30 мин.

Сначала выступают эксперты, докладывают о принятом решении назначения на должность и высказывают свое мнение об имидже претендентов, впечатлении, которое они произвели, и ошибках, которые допустили. Затем выступают имиджмейкеры с анализом планируемого и реализованного имиджей претендентов, намерений и ожиданий по итогам презентации. Далее высказываются претенденты, рассказывая о своих трудностях, проблемах, чувствах, которые они пережили.

По окончании дискуссии каждая команда в течение 5 мин разрабатывает «Памятку» на тему «Что нужно сделать, чтобы понравиться публике». После анализа «Памятки» с заключительными итогами выступает руководитель игры.

### **Список практических заданий по дисциплине «Управление личным и корпоративным имиджем»**

№1. Представьте, что вам поручили организовать или стать участником PR-программы «Поступи на факультет ВШССН МГУ им. М.В. Ломоносова». Обозначьте основные направления этой деятельности, стратегии, тактики, практические воплощения идеи привлечения внимания абитуриентов и потенциальных студентов. Оцените возможную результативность и механизмы мониторинга ситуации.

№2. Выделите основные целевые группы для имиджирования факультета ВШССН МГУ им. М.В. Ломоносова, определите их основные социальные, демографические, социально-психологические характеристики, обозначьте границы социальных групп.

№3. На примере имиджа банка «Сбербанк», опираясь на материалы официального сайта, рекламных роликов, посещения ближайшего офиса выделите и обозначьте обнаруженные вами имиджевые компоненты организации.

№4. Работа с текстом (с сайта ИКЕА, 2007 г)

#### Текст

*В качестве превентивной меры ИКЕА просит всех покупателей, купивших стеклянные вазы ПАРОДИ или АПЕЛЬСИН, произведенные поставщиком № 18347, незамедлительно прекратить использование данного товара и принести его в отдел «Обмен и возврат товара» магазина ИКЕА, где им полностью будут возвращены уплаченные за товар деньги. Акция не затрагивает другие вазы из нашего ассортимента. ИКЕА получила несколько сообщений о случаях, когда ваза ПАРОДИ разбивалась без видимых причин, когда ее поднимали. Семь покупателей сообщили о порезах, в пяти из семи случаев пострадавшим потребовалась медицинская помощь.*

*Последующие исследования и тесты выявили слишком высокие напряжения стекла нескольких ваз ПАРОДИ: это может привести к тому, что ваза разобьется, особенно если стекло было повреждено в результате ударов или царапин.*

*Дизайн ваз ПАРОДИ и АПЕЛЬСИН практически одинаков: высота 70 см, вес – 5 кг, диаметр основания 15 см. Изготавливаются в черном, белом (ПАРОДИ) и янтарном (АПЕЛЬСИН) цветах.*

*Стекло – хрупкий материал. Поэтому изделия из него требуют осторожного обращения. Чтобы не разбить вазу, возвращая ее в магазин, мы просим покупателей быть особенно осторожными: не держать вазу за дно и обеспечить надежную упаковку. Приносим извинения за все возможные неудобства, связанные с этой акцией.*

*Более подробную информацию можно получить по телефону, позвонив в ближайший магазин ИКЕА.*

**Задание:**

Обсудить в группе возможные ответы на следующие вопросы:

1. Какие методы управления информацией в кризисных условиях использовала компания?
2. Считаете ли вы эти действия этичными и эффективными?
3. Опишите ваши личные потребительские впечатления о компании после прочтения данного текста.
4. Проанализируйте динамику репутации организации, приведенной в тексте.
5. Предложите свой вариант работы с репутацией организации в кризисных условиях.

**Тестовые задания для проведения промежуточной аттестации по дисциплине  
«Управление личным и корпоративным имиджем»:**

**Вопрос:**

Составляющий элемент информационного поля PR в управлении персоналом

**Варианты ответа:**

1. - паблисити
2. - реклама продукции предприятия в СМИ
3. (+) внутрикорпоративное издание
4. - брошюры о продукции предприятия

**Вопрос:**

Состояние массового сознания, проявляющееся в совокупности оценочных суждений о событиях и фактах действительности, проблемах государственной и общественной жизни различных групп или слоев населения

**Варианты ответа:**

1. - ньюсмейкерство
2. (+) общественное мнение
3. - паблик рилейшнз

**Вопрос:**

Функция связей с общественностью

**Варианты ответа:**

1. - социальная
2. (+) информационно-коммуникативная
3. - политическая
4. - торгово-финансовая

**Вопрос:**

Коммуникация – это...

**Варианты ответа:**

1. (+) процесс обмена сообщениями, информацией между различными личностями, социальными группами, общностями, организациями
2. - транспортные пути
3. - связь между людьми, организациями, государствами

Вопрос:

Паблицити как технология PR — это технология ...

Варианты ответа:

1. - распространения в СМИ благоприятной информации о субъекте
2. - создания общественной популярности
3. - распространения благоприятных для субъекта мифов
4. (+) достижения положительной известности субъекта среди его общественности

Вопрос:

Элемент коммуникационного процесса

Варианты ответа:

1. (+) обратная связь
2. - сигнал
3. - направляющий
4. - указатель

Вопрос:

Модели коммуникации, предполагающие изучение обратной связи ( выберите два ответа из многих)

Варианты ответа:

1. (+) двусторонняя симметричная
2. - манипулятивная
3. - журналистская
4. (+) двусторонняя ассиметричная

Вопрос:

Соотношение PR и маркетинга

Варианты ответа:

1. - это одно и то же
2. - маркетинг — часть PR
3. - PR — часть маркетинга
4. (+) это разные виды деятельности, ориентированные на работу с общественностью организации

Вопрос:

Основным условием становления и развития связей с общественностью являлись ... (выберите два ответа из многих)

Варианты ответа:

1. (+) развитие массовой прессы
2. - социальные причины
3. - духовное состояние общества
4. (+) политические причины
5. - демографические причины

Вопрос:

Специально организованная встреча общественных, деловых, правительственных кругов с представителями средств массовой информации (пресса, телевидение, радио, информационные агентства), цель которой как можно отчетливее и шире подать информацию, представляющую общественный интерес – это ...

Варианты ответа:

1. - презентация
2. - брифинг
3. - пресс-тур
4. - прием
5. (+) пресс-конференция

Вопрос:

Недостаток в привлечении к работе отдела по связям с общественностью сторонних фирм

Варианты ответа:

1. (+) отсутствие оперативности в работе
2. - высокая квалификация специалистов
3. - гибкие условия договора на оплату услуг

Вопрос:

Направлением связей с общественностью является ...

Варианты ответа:

1. - экономические отношения
2. - арендные отношения
3. - транспортные связи
4. (+) формирование имиджа организации

Вопрос:

Наиболее оптимальное определение связей с общественностью

Варианты ответа:

1. (+) функция управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и её общественностью
2. - наука установления эффективных коммуникаций для совершения торговой сделки
3. - форма деятельности, направленная на удовлетворение потребностей общества

Вопрос:

Деятельность PR-структур в процессе внутрикорпоративного менеджмента направлена на ...

Варианты ответа:

1. - увеличение объемов продаж продукции предприятия
2. - улучшение информированности внешней среды
3. (+) развитие коллективом командного духа
4. - организацию рекламной кампании

Вопрос:

Элементы структуры коммуникативного процесса ( выберите три ответа из многих)

Варианты ответа:

1. - цель воздействия
2. (+) отправитель сообщения
3. (+) информационный канал
4. - способы манипуляции
5. (+) получатель сообщения
6. - социальные структуры

Вопрос:

Соотношение PR и пропаганды

Варианты ответа:

1. - это одно и то же
2. - пропаганда — часть PR
3. - PR — часть пропаганды
4. (+) это разные типы работы с общественностью

Вопрос:

Первые представления о связях с общественностью зародились в ...

Варианты ответа:

1. - Англии
2. (+) США
3. - Франции
4. - России

Вопрос:

Основное направление работы специалистов подразделений службы PR (в коммерческой организации)

Варианты ответа:

1. - максимально длительное игнорирование общественного мнения и отсутствие информированности о нем руководства
2. - консультирование и подготовка важнейших выступлений первых лиц компании
3. - участие в ответственных деловых встречах, от которых зависит финансовое положение фирмы
4. (+) формирование стратегии фирмы с учетом общественных связей
5. - выработка стратегии фирмы в области ценообразования

Вопрос:

Короткая и конструктивная встреча официальных лиц, представляющих, по преимуществу, деловые или правительственные круги, со средствами массовой информации – это...

Варианты ответа:

1. - презентация
2. (+) брифинг
3. - пресс-тур
4. - прием

5. - пресс-конференция

Вопрос:

Сэм Блэк

Варианты ответа:

1. (+) автор фундаментальных трудов по public relations
2. - советник по public relations президента США Джорджа Буша-младшего
3. - торговая марка, под которой продаются различные продуктовые товары
4. - известный экономист

Вопрос:

Цель PR

Варианты ответа:

1. - реклама фирмы и ее услуг
2. (+) согласие организации с ее общественностью
3. - повышение прибылей организации
4. - создание эффективного канала воздействия на социум

Вопрос:

Цель спонсорства

Варианты ответа:

1. (+) демонстрация высокой корпоративной культуры и гражданства
2. - шумиха вокруг компании
3. - получение компанией сверхприбыли, не облагаемой налогами
4. - удовлетворение потребностей руководства фирмы

Вопрос:

Последовательность возникновения моделей коммуникации:

Варианты ответа:

1. (+) 1. манипулятивная
2. (+) 2. журналистская
3. (+) 3. двусторонняя ассиметричная
4. (+) 4. двусторонняя симметричная

Вопрос:

Встреча представителей средств массовой информации друг с другом. Эта форма даёт возможность обменяться мнениями на актуальную тему, объяснить свои позиции, выявить какие-то общие тенденции, обсудить проблемы и даже прийти к общему решению – это ...

Варианты ответа:

1. - презентация
2. - брифинг
3. - пресс-тур
4. - прием
5. (+) пресс-клуб

Вопрос:

Мероприятия, используемые в PR-практике (выберите три ответа из многих)

Варианты ответа:

1. (+) публичные выступления
2. - снижение цены
3. - формализация отчетов
4. (+) конференции
5. (+) презентации
6. - выставки

Вопрос:

Для использования PR в качестве инструмента преодоления внутрифирменных конфликтов необходимо, чтобы ...

Варианты ответа:

1. - руководство регулярно информировало сотрудников о планах развития организации
2. - был создан внутрифирменный печатный орган
3. (+) предоставлялась достоверная и полная информация, не нарушающая интересы конфликтующих сторон

Вопрос:

Наиболее перспективная в современных условиях модель связей с общественностью

Варианты ответа:

1. - модель рекламы
2. - модель общественной информации
3. - двусторонняя ассиметричная модель
4. (+) двусторонняя симметричная модель

Вопрос:

PR-задачи, решаемые выставочной деятельностью (выберите три ответа из многих)

Варианты ответа:

1. - повышение конкурентоспособности выпускаемой продукции и предприятия в целом
2. (+) укрепление делового имиджа предприятия
3. (+) выявление конкурентов
4. - продвижение товаров и услуг предприятия на рынке
5. (+) изучение рыночных условий
6. - разработка методов воздействия на потребителей

Вопрос:

Паблисити – это ...

Варианты ответа:

1. - база информационных средств массовой информации (СМ)
2. (+) создание популярности, известности
3. - исследование рынка потребительских услуг
4. - технология разработки рекламных текстов



Вопрос:

Исключите лишнюю коммуникационную модель PR

Варианты ответа:

1. - Двусторонний асимметричный PR
2. (+) Манипулятивная модель
3. - Модель общественной информации
4. - Двусторонний симметричный PR

Вопрос:

Форма информационных материалов свойственная для PR ...

Варианты ответа:

1. (+) пресс-релиз
2. - карта управленческих работ
3. - финансовый отчет
4. - бизнес-план

Вопрос:

PR – это ...

Варианты ответа:

1. - совокупные меры по «раскручиванию» торговой марки в целях пробуждения у покупателей чувства потребности, привязанности к признательности фирмы за предоставленные товары
2. - не навязывание чужой воли другим, а свободное сотрудничество с взаимовыгодными интересами всех партнеров
3. (+) искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности
4. - управление информацией о компании, если вы не занимаетесь ПР, то Вы не контролируете то, что о вас говорят другие и мнение о Вас складывается без Вашего вмешательства

Вопрос:

Крупнейшая российская ассоциация, объединяющая организации и специалистов, занимающихся public relations была организована в ... году.

Варианты ответа:

1. - 1993
2. (+) 1991
3. - 1995
4. - 1989

Вопрос:

Особенность пропаганды заключается в ...

Варианты ответа:

1. (+) том, чтобы заставить людей принять навязываемые точки зрения, отношения или ценности

2. - том, чтобы договориться с отдельными группами общественности на основе взаимовыгодных условий
3. - установлении эффективные коммуникации с представителями деловых кругов, государственных органов власти, финансовых институтов
4. - распространении политических точек зрения действующей власти

Вопрос:

Мероприятие посещения (или демонстрации) объекта организуется для журналистов, когда в целях полноценного освещения новости им необходимо лично увидеть то, о чем они будут писать – это ...

Варианты ответа:

1. - презентация
2. - брифинг
3. (+) пресс-тур
4. - прием
5. - пресс-конференция

Вопрос:

Общественные отношения – это ...

Варианты ответа:

1. - отношения между людьми
2. (+) взаимосвязи между социальными общностями, возникающие в процессе совместной деятельности и различных взаимодействий
3. - отношения между общественными организациями
4. - процесс передачи информации между источником и получателем

Вопрос:

Газеты различаются на местные, региональные, общенациональные, областные, городские, районные по ...

Варианты ответа:

1. - периодичности выхода
2. (+) масштабам охвата
3. - типу носителей
4. - целевому назначению

Вопрос:

Основание для выделения имиджа руководителя, имиджа организации, политического имиджа, имиджа территории и т.д.

Варианты ответа:

1. - направленность проявления
2. - эмоциональная окраска
3. - целенаправленность PR-деятельности
4. - степень рациональности восприятия

5. (+) содержание имиджа

Вопрос:

Внутренняя задача службы PR

Варианты ответа:

1. - изучение общественного мнения
2. - разработка рекомендаций по формированию имиджа
3. - установление контактов со СМИ
4. (+) профилактика конфликтов, снижение текучести кадров

Вопрос:

Деятельность PR-структур в процессе внутрикорпоративного менеджмента направлена на ...

Варианты ответа:

1. - увеличение объемов продаж продукции предприятия
2. - подавление негативного отношения коллектива к внедряемым изменениям
3. (+) развитие корпоративной культуры
4. - воздействие на материальную мотивацию сотрудников

Вопрос:

Элемент внешнего имиджа организации

Варианты ответа:

1. (+) фирменный стиль
2. - этика поведения
3. - традиции
4. - корпоративные отношения

Вопрос:

К СМИ относится ... (выберите два ответа из многих)

Варианты ответа:

1. (+) Интернет (официальные сайт)
2. - индивид
3. - кадровые агентства
4. (+) информационные агентства

Вопрос:

Основание для выделения стихийного и целенаправленного имиджа

Варианты ответа:

1. - направленность проявления
2. - эмоциональная окраска
3. (+) целенаправленность PR-деятельности
4. - степень рациональности восприятия
5. - содержание имиджа

Вопрос:

Средства массовой информации – это ...

Варианты ответа:

1. (+) самостоятельная индустрия, формирующая общественное мнение с использованием организационно-технических комплексов, которые обеспечивают быструю передачу и массовое тиражирование словесной, образной и музыкальной информации
2. - динамичная взаимосвязанная система совокупных элементов комплексного многофакторного анализа кризисной среды с выделением плана чрезвычайного происшествия, обосновании стратегии и форм ее реализации в целях контроля и корректировки кризиса
3. - сообщение, подготовленное специалистами службы PR, содержащее важную новость для широкой аудитории

Вопрос:

Конфликт – это ...

Варианты ответа:

1. (+) столкновение между двумя или несколькими сторонами по поводу реализации их интересов в условиях противодействия
2. - крутой перелом ситуации, резкий переход из нормального состояния к состоянию нестабильности
3. - крупное, нерутинное происшествие, затрагивающее безопасность людей, окружающей среды, репутацию организации, которое требует немедленного внимания к себе или постоянного контроля

Вопрос:

Преимущество ТВ перед другими средствами массовой информации

Варианты ответа:

1. (+) сочетание звука, цвета, движения
2. - доступность (широкий охват)
3. - дешевизна

Вопрос:

К задачам, решаемым подразделениями PR в государственных органах власти не относится ...

Варианты ответа:

1. - взаимодействие с представителями СМИ на постоянной основе
2. - информирование населения о деятельности органа власти, работу которого обязана освещать пресс-служба
3. - проведение аккредитации представителей СМИ
4. (+) демонстрация и дегустация продукции
5. - сотрудничество с представителями СМИ других регионов страны, аккредитованных и командированных в республику, край, регион, область
6. - организация «круглых столов» и других встреч с деловыми кругами, проведение брифингов, пресс-конференций

Вопрос:

Преимущество прессы перед другими средствами массовой информации

Варианты ответа:

1. (+) аналитическое представление материала
2. - зрелищность
3. - доступность

Вопрос:

Газеты различаются на ежедневные, еженедельные, ежемесячные, утренние и вечерние по ...

Варианты ответа:

1. (+) периодичности выхода
2. - масштабам охвата
3. - типу носителей
4. - целевому назначению

Вопрос:

Прием манипулирования общественным сознанием

Варианты ответа:

1. - открытое информирование
2. (+) ссылка на авторитеты
3. - полное информирование
4. - экспертные оценки

Вопрос:

Газеты различаются на отраслевые, ведомственные, корпоративные, профессиональные по ...

Варианты ответа:

1. - периодичности выхода
2. - масштабам охвата
3. - типу носителей
4. (+) целевому назначению

Вопрос:

Отличительная черта СМИ

Варианты ответа:

1. - ограниченность доступа
2. (+) публичность
3. - элитарность
4. - простота в использовании

Вопрос:

Основание для выделения позитивного и негативного имиджа

Варианты ответа:

1. - направленность проявления
2. (+) эмоциональная окраска
3. - целенаправленность PR-деятельности
4. - степень рациональности восприятия
5. - содержание имиджа

Вопрос:

Имидж субъекта — это образ субъекта, ...

Варианты ответа:

1. - создаваемый имиджмейкерами
2. - сложившийся у самого субъекта
3. - распространяемый в СМИ
4. (+) сложившийся в массовом сознании его общественности

Вопрос:

Составляющий элемент внутрикорпоративного информационного поля

Варианты ответа:

1. - продукция
2. - реклама продукции предприятия
3. (+) внутрикорпоративное издание
4. - название компании

Вопрос:

Основание для выделения внешнего и внутреннего имиджа

Варианты ответа:

1. (+) направленность проявления
2. - эмоциональная окраска
3. - целенаправленность PR-деятельности
4. - степень рациональности восприятия
5. - содержание имиджа

Вопрос:

Задачи, входящие в круг деятельности PR-специалиста (выберите два ответа из многих)

Варианты ответа:

1. (+) изучение и прогнозирование состояния общественного мнения
2. - выработка стратегии ценообразования
3. - выявление закономерностей развития социальных структур
4. - установление контактов с руководством
5. (+) разработка эффективной стратегии и тактики связей с общественностью организации

**6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), критерии и шкалы оценивания (в отсутствие утвержденных соответствующих локальных нормативных актов на факультете)**

**Примерные вопросы к итоговой аттестации дисциплине «Управление личным и корпоративным имиджем»:**

Определение и концептуальные характеристики имиджа.

2 Классификации разновидностей имиджа.

3 Значение имиджа и имиджирования в деловой жизни.

4 Имиджелогия как наука.

5 Понятие корпоративного имиджа.

- 6 Философия организации: определение, структура, функции.
- 7 Этапы формирования имиджа организации.
- 8 Способы и средства формирования внешнего имиджа организации.
- 9 Способы и средства формирования внутреннего имиджа организации.
- 10 Управление внутренней коммуникацией в целях имиджирования.
- 11 Сущность корпоративной культуры.
- 12 Кадровая политика предприятия как способ формирования внутреннего имиджа фирмы.
- 13 Социально-психологический климат организации.
- 14 Мониторинг корпоративного имиджа.
- 15 Сохранение и защита внутреннего корпоративного имиджа.
- 16 Школы и подходы в исследованиях взаимосвязи имиджа и репутации.
- 17 Измерение корпоративной репутации.
- 18 Имидж сотрудников фирмы.
- 19 Имидж руководителя.
- 20 Персональный имидж.
- 21 Структура оценки корпоративной репутации. Ее основные элементы.
- 22 Анализ различных групп целевой корпоративной аудитории.
- 23 Взаимодействие имиджа, репутации и бренда как факторов успешности организации на рынке.
- 24 Характеристика антикризисной репутационной системы управления.
- 25 Проблемы создания и развития стратегии удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации.

### **Учебно-методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы**

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям и контрольным мероприятиям. Самостоятельная работа включает: проработку конспекта лекций и учебной литературы, поиск (подбор) и обзор литературы, электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса, а также выполнение домашнего задания или домашней контрольной работы, выдаваемых на практических занятиях.

Одним из важных методов самостоятельной работы студента является работа с научной литературой. При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой позволяют экономить время и повышают продуктивность. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу.

Основные *приемы* можно свести к следующим:

- составить перечень книг, с которыми следует познакомиться;
- перечень должен быть систематизированным (что необходимо для семинаров, экзаменов, что пригодится для написания курсовых и дипломных работ, а что выходит за рамки официальной учебной деятельности и расширяет общую культуру);
- обязательно выписывать все выходные данные по каждой книге (при написании курсовых и дипломных работ это позволит экономить время);
- определить, какие книги (или какие главы книг) следует прочитать более внимательно, а какие – просто просмотреть;
- все прочитанные книги, учебники и статьи следует конспектировать, но это не означает, что надо конспектировать «все подряд»: можно выписывать кратко основные

идеи автора и иногда приводить наиболее яркие и показательные цитаты (с указанием страниц);

- если книга – собственная, то допускается делать на полях книги краткие пометки или же в конце книги, на пустых страницах просто сделать свой «предметный указатель», где отмечаются наиболее интересные мысли и обязательно указываются страницы в тексте автора;
- следует выработать способность «воспринимать» сложные тексты; для этого лучший прием – научиться «читать медленно», когда понятно каждое прочитанное слово (а если слово незнакомое, то либо с помощью словаря, либо с помощью преподавателя обязательно его узнать);

Таким образом, чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того насколько осознанно читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Грамотная работа с научной литературой, предполагает соблюдение ряда правил. Прежде всего, при такой работе необходимо сознательное усвоение прочитанного, осмысление его, стремление дойти до сути, невозможен формальный, поверхностный подход, механическое заучивание, простое накопление цитат, выдержек. При работе над книгой требуется определенная последовательность.

Вначале следует ознакомиться с оглавлением, содержанием предисловия или введения. Это дает общую ориентировку, представление о структуре и вопросах, которые рассматриваются в книге. Следующий этап – чтение. Первый раз целесообразно прочитать книгу с начала до конца, чтобы получить о ней цельное представление. При повторном чтении происходит постепенное глубокое осмысление каждой главы, критического материала и позитивного изложения; выделение основных идей, системы аргументов, наиболее ярких примеров и т.д. Непременным правилом чтения должно быть выяснение незнакомых слов, терминов, выражений, неизвестных имен, названий. Важная роль принадлежит библиографической подготовке студентов. Она включает в себя умение активно, быстро пользоваться научным аппаратом книги, справочными изданиями, каталогами, умение вести поиск необходимой информации, обрабатывать и систематизировать ее.

В рамках учебной деятельности основным для студентов является изучающее чтение – оно позволяет в работе с учебной литературой накапливать знания. Кроме того, при овладении данным видом чтения формируются основные приемы, повышающие эффективность работы с научным текстом.

Научная методика работы с литературой предусматривает также ведение записи прочитанного. Это позволяет привести в систему знания, полученные при чтении, сосредоточить внимание на главных положениях, зафиксировать, закрепить их в памяти, а при необходимости вновь обратиться к ним.

Одной из форм обучения студентов, направленных на организацию и повышение уровня их самостоятельной работы, а также на усиление контроля за этой работой является написание реферата.

Целью написания реферата является приобретение навыков самостоятельной работы с литературой с тем, чтобы на основе их анализа и обобщения студенты могли делать собственные выводы теоретического и практического характера, обосновывая их соответствующим образом.

**Реферат** более объемный вид самостоятельной работы студента, содержащий информацию, дополняющую и развивающую основную тему, изучаемую на аудиторных занятиях. Ведущее место занимают темы, представляющие профессиональный интерес, несущие элемент новизны. Реферативные материалы должны представлять письменную модель



первичного документа – научной работы, монографии, статьи. Реферат может включать обзор нескольких источников и служить основой для доклада на определенную тему на семинарах, конференциях.

Регламент озвучивания реферата – 7-10 мин.

Слово "реферат" (от латинского – *referre* – докладывать, сообщать) означает сжатое изложение в устной или письменной форме содержания какого-либо вопроса или темы на основе критического обзора информации.

При подготовке реферата необходимо соблюдать следующие правила. Определить идею и задачу реферата. Следует помнить, что реферат будут читать другие. Поэтому постоянно задавайте себе вопрос, будет ли понятно написанное остальным, что интересного и нового найдут они в работе.

Ясно и четко сформулировать тему или проблему. Она не должна быть слишком общей.

Найти нужную литературу по выбранной теме. Составить перечень литературы, которая обязательно должна быть прочитана.

После предварительной подготовки следует приступить к написанию реферата. Прежде всего, составить план, выделить в нем части.

Введение, в котором раскрывается цель и задачи сообщения; здесь необходимо сформулировать социальную или политическую проблему, которая будет проанализирована в реферате, изложить своё отношение к ней, то есть мотивацию выбора; определить особенность постановки данной проблемы авторами изученной литературы; объяснить актуальность и социальную значимость выбранной темы.

Основная часть. Разделы, главы, параграфы основной части должны быть направлены на рассмотрение узловых моментов в теме реферата. Изложение содержания изученной литературы предполагает его критическое осмысление, глубокий логический анализ.

Каждый раздел основной части реферата предполагает детальное изучение отдельного вопроса темы и последовательное изложение структуры текстового материала с обязательными ссылками на первоисточник. В целом, содержание основной части должно отражать позиции отдельных авторов, сравнительную характеристику этих позиций, выделение узловых вопросов дискурса по выбранной для исследования теме.

Студент должен показать свободное владение основными понятиями и категориями авторского текста. Для лучшего изложения сущности анализируемого материала можно проиллюстрировать его таблицами, графиками, сравнением цифр, цитатами.

Заключение. В заключении автор реферата должен сформулировать личную позицию в отношении изученной проблемы и предложить, может быть, свои способы её решения. Целесообразно сделать общие выводы по теме реферата и ещё раз отметить её актуальность и социальную значимость.

Список использованных источников и литературы.

Начать реферат можно с изложения яркого, впечатляющего факта, который требует пояснения. Далее изложение должно идти от простого – к сложному. Не останавливайтесь на подробностях. Главное требование к реферату - максимум пользы для читателя при минимуме информации.

В зависимости от содержания и назначения в учебном процессе рефераты можно подразделить на две основные группы (типы): научно-проблемные и обзорно-информационные.

*Научно-проблемный реферат.* При написании такого реферата студент должен изучить и кратко изложить имеющиеся в литературе суждения по определенному, спорному в теории, вопросу (проблеме) по данной изучаемой теме, высказать по этому вопросу (проблеме) собственную точку зрения с соответствующим ее обоснованием.

На основе написанных рефератов возможна организация «круглого стола» студентов данной учебной группы. В таких случаях может быть поставлен доклад студента, реферат которого преподавателем признан лучшим, с последующим обсуждением проблемы всей группой студентов.

*Обзорно-информационный реферат.* Разновидностями такого реферата могут быть:

1) краткое изложение основных положений той или иной книги, монографии, другого издания (или их частей: разделов, глав и т.д.) как правило, только что опубликованных, содержащих материалы, относящиеся к изучаемой теме по курсу дисциплины. По рефератам, содержание которых может представлять познавательный интерес для других студентов, целесообразно заслушивать в учебных группах сообщения их авторов;

2) подбор и краткое изложение содержания статей по определенной проблеме (теме, вопросу), опубликованных в различных журналах за тот или иной период, либо в сборниках («научных трудах», «ученых записках» и т.д.). Такой реферат может рассматриваться и как первоначальный этап в работе по теме курсовой работы.

Темы рефератов определяются преподавателем, ведущим занятия в студенческой группе. Литература либо рекомендуется преподавателем, либо подбирается студентом самостоятельно, что является одним из элементов самостоятельной работы.

Объем реферата должен быть в пределах 15-20 страниц машинописного текста через 1,5 интервала. При оформлении реферата необходимо ориентироваться на правила, установленные для оформления курсовых работ.

Написание реферата и его защита перед преподавателем или группой предполагает, что студент должен знать правила написания и оформления реферата, а также уметь подготовить сообщение по теме своего реферата, быть готовым отвечать на вопросы преподавателя и студентов по содержанию реферата.

*Роль студента:* написание реферата имеет особенности, касающиеся: выбора литературы (основной и дополнительной); изучения информации (уяснение логики материала источника, выбор основного материала, краткое изложение, формулирование выводов); оформления реферата согласно установленной форме.

*Критерии оценки:*

- актуальность темы;
- соответствие содержания теме;
- глубина проработки материала;
- грамотность и полнота использования источников;
- соответствие оформления реферата требованиям.

Важной частью самостоятельной работы студента является написание эссе.

**Эссе** - это прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции, выражающее индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующее на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета.

Цель эссе состоит в развитии таких навыков, как самостоятельное творческое мышление и письменное изложение собственных мыслей. Написание эссе позволяет автору научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные понятия, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать опыт соответствующими примерами, аргументировать свои выводы.

Структура эссе определяется предъявляемыми к нему требованиями:

1. мысли автора эссе по проблеме излагаются в форме кратких тезисов.
2. мысль должна быть подкреплена доказательствами - поэтому за тезисом следуют аргументы.

Аргументы - это факты, явления общественной жизни, события, жизненные ситуации и жизненный опыт, научные доказательства, ссылки на мнение ученых и др. Лучше приводить два аргумента в пользу каждого тезиса: один аргумент кажется неубедительным, три аргумента могут "перегрузить" изложение, выполненное в жанре, ориентированном на краткость и образность.

Таким образом, эссе приобретает кольцевую структуру (количество тезисов и аргументов зависит от темы, избранного плана, логики развития мысли):

- вступление
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- заключение.

При написании эссе важно также учитывать следующие моменты:

1. Вступление и заключение должны фокусировать внимание на проблеме (во вступлении она ставится, в заключении - резюмируется мнение автора).
2. Необходимо выделение абзацев, красных строк, установление логической связи абзацев: так достигается целостность работы.
3. Стиль изложения: эссе присущи эмоциональность, экспрессивность, художественность. Должный эффект обеспечивают короткие, простые, разнообразные по интонации предложения, умелое использование "самого современного" знака препинания - тире. Стиль отражает особенности личности.

Эссе по содержанию бывают:

- описательные,
- повествовательные,
- рефлексивные,
- критические,
- аналитические,
- литературные и др

Признаки эссе

Можно выделить некоторые общие признаки (особенности) жанра, которые обычно перечисляются в энциклопедиях и словарях:

*1. Небольшой объем.*

Каких-либо жестких границ, не существует. Объем эссе - от трех до семи страниц компьютерного текста.

*2. Конкретная тема и подчеркнута субъективная ее трактовка.*

Тема эссе всегда конкретна. Эссе не может содержать много тем или идей (мыслей). Оно отражает только один вариант, одну мысль. И развивает ее. Это ответ на один вопрос.

*3. Свободная композиция - важная особенность эссе.*

Эссе по своей природе устроено так, что не терпит никаких формальных рамок. Оно нередко строится вопреки законам логики, подчиняется произвольным ассоциациям, руководствуется принципом "Всё наоборот".

*4. Непринужденность повествования.*

Автору эссе важно установить доверительный стиль общения с читателем; чтобы быть понятным, он избегает намеренно усложненных, неясных, излишне строгих построений. Считается, что хорошее эссе может написать только тот, кто свободно владеет темой, видит ее с различных сторон и готов предъявить читателю не исчерпывающий, но многоаспектный взгляд на явление, ставшее отправной точкой его размышлений.

*5. Склонность к парадоксам.*

Эссе призвано удивить читателя (слушателя) - это, по мнению многих исследователей, его обязательное качество. Отправной точкой для размышлений, воплощенных в эссе, нередко является афористическое, яркое высказывание или парадоксальное определение, буквально сталкивающее на первый взгляд бесспорные, но взаимоисключающие друг друга утверждения, характеристики, тезисы.

## *6. Внутреннее смысловое единство*

Возможно, это один из парадоксов жанра. Свободное по композиции, ориентированное на субъективность, эссе вместе с тем обладает внутренним смысловым единством, т.е. согласованностью ключевых тезисов и утверждений, внутренней гармонией аргументов и ассоциаций, непротиворечивостью тех суждений, в которых выражена личностная позиция автора.

## *7. Ориентация на разговорную речь*

В то же время необходимо избегать употребления в эссе сленга, шаблонных фраз, сокращения слов, чересчур легкомысленного тона. Язык, употребляемый при написании эссе, должен восприниматься серьезно. Итак, при написании эссе важно определить (уяснить) его тему, определить желаемый объем и цели каждого параграфа.

Начните с главной идеи или яркой фразы. Задача - сразу захватить внимание читателя (слушателя). Здесь часто применяется сравнительная аллегория, когда неожиданный факт или событие связывается с основной темой.

### Правила написания эссе

- Из формальных правил написания эссе можно назвать только одно - наличие заголовка.
- Внутренняя структура эссе может быть произвольной. Поскольку это малая форма письменной работы, то не требуется обязательное повторение выводов в конце, они могут быть включены в основной текст или в заголовок.
- Аргументация может предшествовать формулировке проблемы. Формулировка проблемы может совпадать с окончательным выводом.

### Ошибки при написании эссе

#### 1 Плохая проверка.

Не думайте, что можно ограничиться лишь проверкой правописания.

Перечитайте свои эссе и убедитесь в том, что там нет каких - либо двусмысленных выражений, неудачных оборотов и т. д.

#### 2 Утомительные предисловия. Недостаточное количество деталей.

Слишком часто интересное эссе проигрывает в том, что представляет собой перечисление утверждений без иллюстрации их примерами. Для эссе характерны обычные клише: важность усердной работы и упорства, учеба на ошибках и т. д.

#### 3 Многословие.

Эссе ограничены определенным количеством слов, поэтому вам необходимо разумно распорядиться этим объемом. Иногда это означает отказ от каких-то идей или подробностей, особенно, если они уже где-то упоминались или не имеют непосредственного отношения к делу. Такие вещи только отвлекают внимание читателя (слушателя) и затмевают основную тему эссе.

#### 4 Длинные фразы.

Длинные фразы еще не доказывают правоту автора, а короткие предложения часто производят больший эффект. Лучше всего, когда в эссе длинные фразы чередуются с короткими. Не перегружайте эссе.

При написании эссе отбросьте слова из энциклопедий. Неправильное употребление таких слов отвлекает внимание, приуменьшает значение эссе.

## **Методические материалы для проведения процедур оценивания результатов обучения**

**Для подготовки к контрольным работам и тестам студентов рекомендуется:**

Самостоятельно дать письменный ответ на вопрос, рассматриваемый в рамках учебной дисциплины. Содержание ответа на поставленный вопрос включает: знание теории, выделение актуальных проблем данной темы в сфере общественной жизни.

Качество письменной работы оценивается, прежде всего, по тому, насколько самостоятельно и правильно студент раскрывает содержание главных вопросов темы, использует знание рекомендованных к теме первоисточников. При изложении материала следует стремиться к тому, чтобы каждое теоретическое положение было убедительно аргументировано и всесторонне обосновано, а также подкреплено практическим материалом.

Ключевым моментов в облегчении подготовки к **контрольным работам и тестам** является активная работа студентов на занятиях (внимательное прослушивание и тщательное конспектирование лекций, активное участие в практических занятиях) и регулярное повторение материала и выполнение домашних заданий. В таком случае требуется минимальная подготовка, заключающаяся в повторении и закреплении уже освоенного материала.

### **Устный опрос (По всем разделам дисциплины).**

Преподаватель ставит студентам вопросы по содержанию изученного материала и побуждает их к ответам, выявляя, таким образом, степень его усвоения.

### **Критерии ответов студентам во время устного опроса:**

5 баллов	Студент на каждом занятии обнаруживает знание теории, активно участвует в обсуждении предлагаемых вопросов, критически оценивает предлагаемые решения, демонстрирует способность к самостоятельной работе.
3-4 балла	Студент на каждом занятии обнаруживает знание теории, участвует в обсуждении предлагаемых вопросов, критически оценивает предлагаемый материал, иногда демонстрирует способность к самостоятельной работе.
1-2 балла	Студент демонстрирует фрагментарное знание основной теории. На занятиях ведет себя пассивно.
0 баллов	Студент не участвует в работе.

## **КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

### **Критерии оценки презентации доклада (сообщения):**

#### **Презентация доклада (сообщения) на семинаре**

9-10 баллов	Студент активно занимался подготовкой презентации, в том числе с использованием современной экономической литературы, глубоко погружен в тему и может ответить на любой вопрос относительно ее содержания. Сама презентация логически построена, орфографически и стилистически грамотная, содержит интересные данные и вызывает у присутствующих живой интерес. Выступающему задают дополнительные уточняющие вопросы.
7-8 баллов	Студент занимался подготовкой презентации, владеет темой и может ответить на большинство вопросов относительно ее содержания. Однако материал проанализирован недостаточно глубоко. Сама презентация логически построена, содержит орфографические и стилистические ошибки и вызывает у присутствующих интерес.

5-6 баллов	Студент слабо занимался подготовкой презентации, плохо разбирается в теме и не может ответить на вопросы относительно ее содержания. Сама презентация логически плохо построена, содержит орфографические и стилистические ошибки, не вызывает у присутствующих интереса.
менее 5 баллов	Студент не подготовил презентацию или она не отвечает критериям качества

#### **Критерии оценки подготовленного эссе:**

9-10 баллов	Эссе написано в соответствии со структурой, при написании использованы разнообразные источники. Студент показал глубокое погружение в тему, сформулировал и обосновал собственную точку зрения на проблемы. Эссе логически выстроено, стилистически грамотно, содержит разнообразные примеры из практики/теории, подтверждающие выводы.
7-8 баллов	Эссе написано в соответствии со структурой, при написании использованы разнообразные источники. Студент показал недостаточно глубокое погружение в тему, в формулировке собственной точки зрения присутствуют отдельные недостатки. Эссе логически выстроено, стилистически грамотно.
5-6 баллов	Присутствует нарушение структуры эссе. Студент демонстрирует поверхностное знание и понимание темы; не сформулировал собственную точку зрения. Эссе содержит стилистические и орфографические ошибки
менее 5 баллов	Эссе не раскрывает содержание проблемы и/или является плагиатом.

#### **Критерии оценки подготовленного реферата:**

11-15 баллов	Реферат логически выстроен и содержание излагается на хорошем русском языке. Студент свободно владеет понятийным аппаратом дисциплины, ссылается на необходимые источники, соответствующие поставленной цели, свободно ориентируется в проблеме, аргументирует свою позицию, подкрепляет дополнительной информацией, демонстрирует свою эрудицию, отсутствуют орфографические, пунктуационные, стилистические, фактические ошибки. Текст реферата самостоятельный, не вторичный, присутствуют обоснованные выводы.
6-10 баллов	В реферате не прослеживается явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент не в полной мере может аргументировать и обосновать свою позицию, использует отдельную специализированную лексику, ссылается на необходимые источники, соответствующие поставленной цели, однако присутствуют отдельные незначительные орфографические, пунктуационные, стилистические, фактические ошибки. Текст реферата самостоятельный, не вторичный, присутствуют обоснованные выводы.
1-5 баллов	В реферате полностью отсутствует явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент владеет лишь основными источниками и литературой, ориентируется в некоторых из них, использует отдельную специализированную лексику, допускает

	отдельные, но значительные орфографические, пунктуационные, стилистические, фактические ошибки. Текст реферата самостоятельный, не вторичный, присутствуют недостаточно обоснованные выводы.
менее 1 балла	Реферат содержит бессистемно представленный текст. Студент не ориентируется в источниках, не использует специализированную лексику, допускает большое количество значительных орфографических, пунктуационных, стилистических, фактических ошибок. Текст реферата несамостоятельный, вторичный, отсутствуют выводы.

### **Критерии выполнения разбора кейса:**

11-15 баллов	Ответ логически выстроен и излагается на хорошем русском языке. Студент свободно владеет понятийным аппаратом дисциплины, ссылается на необходимые источники, свободно ориентируется в проблеме, аргументирует свою позицию, подкрепляет дополнительной информацией, демонстрирует свою эрудицию, тем самым дает исчерпывающие ответы на все вопросы, а также правильно решает задачу
6-10 баллов	В ответе не прослеживается явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент не в полной мере может аргументировать и обосновать свою позицию, использует при ответе отдельную специализированную лексику, дает удовлетворительные ответы на вопросы, поставленные в кейсе.
1-5 баллов	В ответе полностью отсутствует явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент владеет лишь основными источниками и литературой, ориентируется в некоторых из них, использует при ответе отдельную специализированную лексику, дает удовлетворительные ответы.
менее 1 балла	Ответ излагается бессистемно, речь несвязанная. Студент не ориентируется в них, при ответе не использует специализированную лексику, дает неудовлетворительные ответы

### **Круглый стол**

Концепция круглого стола: на обсуждения приглашаются специалисты (преподаватели, занимающиеся данной проблематикой, специалисты исследовательских центров и т.д.), внутри группы студентов выбирается модератор, который будет организовывать дискуссию.

Остальные студенты становятся участниками круглого стола. Начинается круглый стол с выступления преподавателя и приглашенных участников, затем сообщения делают участники семинара (мини-выступления по 5-7 мин.). Участники излагают собственную точку зрения на современные проблемы, возникающие в сфере делового общения, аргументируют свою позицию, задают вопросы коллегам, коллективно обсуждают пути решения данных проблем. Ожидаемые результаты: умение аргументировать и обосновывать позицию, умение представлять результаты своего анализа на публике, умение работать в группе, умение грамотно ставить вопросы, делать оценку ответам коллег.

### **Критерии выступлений студентов во время проведения «Круглого стола»:**

5 баллов	Выставляется студенту, если он использовал при подготовке к круглому столу дополнительную рекомендованную и/или
----------	---

	самостоятельно найденную литературу, демонстрирует знание иностранных и отечественных работ по проблематике круглого стола, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры; грамотно аргументирует свою позицию;
3-4 балла	Выставляется студенту, если он демонстрирует знание только отечественных работ по проблематике круглого стола, свободно владеет базовыми знаниями по теме, способен самостоятельно формулировать проблемы, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры
1-2 балла	Выставляется студенту, если он неуверенно владеет базовыми знаниями по теме, логически выстраивает и презентует материал, приводит примеры;
0 баллов	Выставляется студенту, если он слабо владеет (или не владеет) базовыми знаниями по теме, плохо логически выстраивает и презентует материал, не самостоятелен в суждениях.

### **Развернутая беседа**

Концепция развернутой беседы: предполагает подготовку всех студентов по каждому вопросу плана, занятия с единым для всех перечнем рекомендуемой обязательной и дополнительной литературы; выступления студентов (по их желанию или по вызову преподавателя) и их обсуждение; вступление и заключение преподавателя.

Ожидаемые результаты: умение аргументировать и обосновывать позицию, умение представлять результаты своего анализа на публике, умение работать в группе, умение грамотно ставить вопросы, делать оценку ответам коллег.

### **Критерии оценки участия студента в развернутой беседе:**

5 баллов	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился со всей основной и дополнительной рекомендованной литературой, подготовился по всем вопросам плана занятия, подобрал статистический материал, подтверждающий его позицию, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры из практики разрешения проблем в разных странах, опирается на мнения специалистов; грамотно аргументирует свою позицию;
3-4 балла	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился со всей основной и дополнительной рекомендованной литературой, подготовился по всем вопросам плана занятия, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал;
1-2 балла	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился только с основной рекомендованной литературой, подготовился не по всем вопросам плана занятия, если он не уверенно владеет базовыми знаниями по теме, не всегда логически верно выстраивает и презентует материал;
0 баллов	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился не со всей основной рекомендованной литературой, подготовился не по всем вопросам плана занятия, если он слабо владеет (или не владеет) базовыми знаниями по теме, плохо



	логически выстраивает и презентует материал, не самостоятелен в суждениях.
--	--

### **Дискуссия**

Ожидаемые результаты: умение аргументировать и обосновывать позицию, умение представлять результаты своего анализа на публике, умение работать в группе, умение грамотно ставить вопросы, делать оценку ответам коллег.

#### **Критерии оценки участия студента в дискуссии**

5 баллов	Выставляется студенту, если он использовал при подготовке к дискуссии дополнительную рекомендованную и/или самостоятельно найденную литературу, собрал разнообразные примеры, подтверждающих позицию, демонстрирует знание российской и зарубежной практики по решению обозначенных проблем, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры; грамотно аргументирует свою позицию;
3-4 балла	Выставляется студенту, если он демонстрирует знание отечественных работ по проблематике дискуссии, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры;
1-2 балла	Выставляется студенту, если он не уверенно владеет базовыми знаниями по теме, логически выстраивает и презентует материал, приводит примеры;
0 баллов	Выставляется студенту, если он слабо владеет (или не владеет) базовыми знаниями по теме, плохо логически выстраивает и презентует материал, не самостоятелен в суждениях.

### **Деловая игра**

Ожидаемые результаты: научить студентов правильно определять и практически демонстрировать те навыки и умения, которые потребуются для успешной реализации делового общения.

#### **Критерии оценки участия студента в деловой игре**

1-2 балла	Выставляется студенту, если он в ходе игры продемонстрировал навыки и умения, которые требуются для успешной реализации делового общения. Продемонстрировал гибкость и креативность мышления, способность критически осмыслить собственное поведение и поведение коллег в процессе игры.
0 баллов	Выставляется студенту, если он в ходе игры не смог продемонстрировать навыки и умения, которые требуются для успешной реализации делового общения, не смог критически осмыслить собственное поведение и поведение коллег в процессе игры.

### **«Мозговой штурм»**

Ожидаемый (е) результат (ы): научить студентов обсуждать спорные/ дискуссионные вопросы; повысить мотивацию неактивных студентов; сформировать банк идей для последующей работы, обсуждения

### Критерии оценки участия студента в «мозговом штурме»

1-2 балла	Выставляется студенту, если он активно участвовал в мозговом штурме, в проведении и оценке результатов;
0 баллов	Выставляется студенту, если он не проявил активности в проведении и оценке результатов мозгового штурма.

### Ролевая игра

Ожидаемый (е) результат (ы): научить студентов правильно определять и практически демонстрировать те навыки и характеристики, которые были приобретены ими в ходе освоения учебной дисциплины.

### Критерии оценки участия студента в ролевой игре

1-2 балла	Выставляется студенту, если он в ходе игры смог продемонстрировать навыки и умения анализировать социальные проблемы, продемонстрировал гибкость и креативность мышления, способность отобрать необходимый материал, провести сравнительный анализ предложенных концепций и достойно отстаивать выбранную позицию
0 баллов	Выставляется студенту, если он в ходе игры не смог продемонстрировать навыки и умения анализировать социальные проблемы в области социологии рождаемости, не смог критически осмыслить поставленную проблему и отобрать необходимый материал.

### Коллоквиум

Коллоквиум представляет собой разновидность опроса студентов по пройденной проблематике, в центре которого стоят вопросы, задаваемые преподавателем. Преподаватель формулирует вопрос к одному из студентов, он дает свой ответ, затем остальные студенты имеют возможность дополнить ответ данного студента. Вопросы преподавателя могут вытекать один из другого, быть взаимосвязанными, наводящими, и т.п.

### Критерии оценки участия студента в коллоквиуме:

5 баллов	Выставляется студенту, если он при подготовке к коллоквиуму ознакомился со всей основной и дополнительной рекомендованной литературой, подготовился по всем вопросам плана занятия, хорошо логически выстраивает ответ, приводит адекватные примеры, опирается на мнения специалистов; грамотно аргументирует свою позицию.
3-4 балла	Выставляется студенту, если он при подготовке к коллоквиуму ознакомился со всей основной и дополнительной рекомендованной литературой, подготовился по всем вопросам плана занятия, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал.
1-2 балла	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился только с основной рекомендованной литературой, подготовился не по всем вопросам плана занятия, если

	он не уверенно владеет базовыми знаниями по теме, не всегда логически верно выстраивает и презентует материал.
0 баллов	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился не со всей основной рекомендованной литературой, подготовился не по всем вопросам плана занятия, если он слабо владеет (или не владеет) базовыми знаниями по теме, плохо логически выстраивает и презентует материал, не самостоятелен в суждениях.

### Критерии оценки ответов на вопросы зачета:

40 баллов за вопрос	Выставляется студенту, если он обнаруживает всестороннее систематическое и глубокое знание программного материала; способен творчески применять знание теории к решению профессиональных задач; - владеет понятийным аппаратом дисциплины; демонстрирует способность к анализу и сопоставлению различных подходов к решению заявленной в вопросе проблематики; подтверждает теоретические постулаты примерами из социальной практики
менее 40 баллов	Выставляется студенту, если он обнаруживает значительные пробелы в знаниях основного программного материала; допускает принципиальные ошибки в ответе на вопрос билета; демонстрирует незнание теории и практики социологии глобализации.

### Критерии оценки ответов на вопросы экзамена:

29-40 баллов	Ставится в том случае, когда студент обнаруживает систематическое и глубокое знание программного материала по дисциплине, умеет свободно ориентироваться в вопросе. Ответ полный и правильный на основании изученного материала. Выдвинутые положения аргументированы и иллюстрированы примерами. Материал изложен в определенной логической последовательности, осознанно, литературным языком, с использованием современных научных терминов; ответ самостоятельный. Студент уверенно отвечает на дополнительные вопросы.
19-28 баллов	Ставится в том случае, когда студент обнаруживает полное знание учебного материала, демонстрирует систематический характер знаний по дисциплине. Ответ полный и правильный, подтвержден примерами; но их обоснование не аргументировано, отсутствует собственная точка зрения. Материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены 2-3 несущественные погрешности, исправленные по требованию экзаменатора. Студент испытывает незначительные трудности в ответах на дополнительные вопросы. Материал изложен осознанно, самостоятельно, с использованием современных научных терминов, литературным языком.
9-18 баллов	Ставится в том случае, когда студент обнаруживает знание основного программного материала по дисциплине, но допускает погрешности в ответе. Ответ недостаточно логически выстроен, самостоятелен. Основные понятия употреблены правильно, но обнаруживается недостаточное раскрытие теоретического материала. Выдвигаемые положения недостаточно аргументированы и не подтверждены примерами; ответ носит преимущественно описательный характер. Студент испытывает достаточные трудности в ответах на вопросы. Научная терминология используется недостаточно.
0-8 баллов	Выставляется студенту, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебного материала по дисциплине. При ответе обнаружено непонимание студентом основного содержания теоретического материала или допущен ряд существенных ошибок, которые студент не может исправить при наводящих вопросах

	экзаменатора, затрудняется в ответах на вопросы. Студент подменил научное обоснование проблем рассуждением бытового плана. Ответ носит поверхностный характер; наблюдаются неточности в использовании научной терминологии.
--	---

### Обоснование балльной системы оценки

#### Балльная структура оценки

Посещение лекций – **0,5 балла за посещение 1 лекционного занятия**

Активная работа на семинарах – **5 баллов (максимальное количество баллов за работу на 1 семинарском занятии)**

Презентация доклад (сообщения) на семинаре- **10 баллов**

Подготовка эссе – **10 баллов**

Подготовка реферата – **15 баллов**

Разбор кейсов – **8 баллов**

Практическое задание – **15 баллов**

Внутрисеместровая аттестация (внутрисеместровое тестирование) – 20 баллов

Итоговое испытание (зачет/экзамен)– 40 баллов

#### Шкала перевода баллов в традиционную шкалу оценки

Трудоемкость каждой учебной дисциплины рассчитывается по формуле: **50 баллов  $\times$  количество кредитов — это 100%**.

1. Кредит – это единица измерения трудоемкости учебной дисциплины. Балл – это единица оценки качества выполнения работы студентом.

В балльно-рейтинговой системе 1 кредит соответствует 50 баллам.

Для перевода баллов, набранных студентом, в проценты необходимо использовать формулу:

$$z = \frac{100\% * y}{x}, \text{ где}$$

z — сумма набранных баллов студентом (%).

x — трудоемкость каждой учебной дисциплины (балл);

y — сумма набранных баллов студентом (балл).

#### Экзамен:

- $z > 85\%$  выставляется оценка «5»;
- $65\% < z < 85\%$  выставляется оценка «4»;
- $50\% < z < 65\%$  выставляется оценка «3»;
- $20\% < z < 50\%$  выставляется оценка «2»;
- $z < 20\%$  выставляется оценка «1».

#### Зачет:

- $z > 50\%$  выставляется оценка «зачет»;
- $z < 50\%$  выставляется оценка «не зачет»;

#### 7. Ресурсное обеспечение:

## 7.1. Перечень основной и дополнительной литературы

### А. Основная литература.

N	Автор	Название	Издательство	Год издания
1	Адизес И.К.	Идеальный руководитель: почему им нельзя стать и что из этого следует	Альпина Паблишер	2020
2	Антонова Н.В.	Психология потребительского поведения, рекламы и PR	Инфра-М	2017
3	Бороздина Г.В.	Психология делового общения	Инфра-М	2019
4	Голованова Д.П.	Управление коммуникациями имиджа и лояльности	Центркаталог	2019
5	Живица О.В.	Лидерство	Синергия	2017
6	Лайкер Дж.К.	Корпоративная культура Toyota: уроки для других компаний	Альпина Паблишер	2020
7	Лукашенко М.А.	Бизнес-коммуникации руководителя. Мастер-класс	Университет Синергия	2021
8	Семенова Л.М.	Имиджмейкинг	Юрайт	2019
9	Филонова А.В.	Управление репутацией бренда	Московский политехнический университет	2017
10	Чумиков А.Н.	Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд	Аспект Пресс	2016
11	Шарков Ф.И.	Деловые коммуникации	Кнорус	2021

### Б. Дополнительная литература.

N	Автор	Название	Издательство	Год издания
1	Бодуан Ж.П.	Управление имиджем компании: Паблик рилейшнз: предмет и мастерство	Инфра-М	2001
2	Горчакова В.Г.	Имиджелогия	Юнити-Дана	2012
3	Даулинг Г.	Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности	Инфра-М	2003
4	Джи Б.	Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение	Питер	2009
5	Мамина Р.И.	Деловой этикет в системе имджа	Петрополис	2012
6	Мананикова Е.Н.	Деловое общение	Дашков и К	2010
	Манн И.Б.	Номер 1: Как стать лучшим в том, что ты делаешь	Манн, Иванов, Фербер	2017

7	Орехов С.А.	Корпоративный менеджмент	Дашков и К	2015
8	Панасюк А.Ю.	Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники	Омега-Л	2007
9	Перелыгина Е.Б.	Психология имиджа	Аспект-Пресс	2002
10	Семенов Ю.Г.	Организационная культура. Управление и диагностика	Логос	2006
11	Ульяновский А.В.	Корпоративный имидж: технологии формирования для максимального роста бизнеса	Эксмо	2008
12	Ушакова Н.В.	Имиджелогия	Дашков и К	2012
13	Чеботарева Е.Г.	Бизнес-коммуникации: этика и этикет	ИЦ «Наука»	2011
14	Чумиков А.Н.	Кейсы и деловые игры по связям с общественностью	Кнорус	2010
15	Шарков Ф.И.	Имидж фирмы: технологии управления	Академически й проект	2006
16	Шарков Ф.И.	Константы гудвилла. Стиль, публицити, репутация, имидж и бренд фирмы	Дашков и К	2015
18	Шепель В.М.	Имиджелогия. Как нравиться людям	Народное образование	2002

**7.2. Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства (подлежит обновлению при необходимости)**

**7.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем (подлежит обновлению при необходимости)**

**7.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

- [www.government.ru](http://www.government.ru) – сайт Правительства РФ.
- [www.ecsocman.edu.ru](http://www.ecsocman.edu.ru) – портал по социологии, экономике и менеджменту.
- [www.socionet.ru](http://www.socionet.ru) - портал по общественным наукам
- <http://www.humanities.edu.ru> - Портал по социально-гуманитарному и политологическому образованию
- <http://club.fom.ru/182/library.html> - Библиотека Фонда "Общественное мнение"

Зарубежным:

- <http://www.sociosite.net/> - Справочно-информационный портал Sociosite;
- [www.sosig.ac.uk](http://www.sosig.ac.uk) - Science Information Gateway (SOCIG);
- [www.sshub.com](http://www.sshub.com) - Информационный и поисковый портал по социальным наукам Social Science Hub:

- <http://www.liens-socio.org/>- Liens Socio;
- [www.sozioland.de](http://www.sozioland.de) -Socioland:
- [http://www.stat.washington.edu/raftery/Research/Soc/soc\\_software.html](http://www.stat.washington.edu/raftery/Research/Soc/soc_software.html) - Каталог программного обеспечения и баз данных для социологов;
- [www.databases.unesco.org/dare/form.shtml](http://www.databases.unesco.org/dare/form.shtml) - Международная база данных ЮНЕСКО по социальным наукам DARE (институции, персоналии);
- <http://www.socio.msu.ru> - факультет социологии Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова;
- <http://www.soc.spb.ru> - факультет социологии Санкт-Петербургского государственного университета;
- <http://www.isras.ru> - Институт социологии РАН;
- <http://isprras.ru> - Институт социально-политических исследований РАН;
- <http://www.isras.ru/socis.html> - журнал «Социологические исследования»;
- <http://socioline.ru> - «Социология по-новому»;
- <http://www.socionauki.ru> - «Соционауки»;
- <http://www.isras.ru/Sociologicalmagazine.html> - «Социологический журнал»;
- <http://www.education.rekom.ru> - «Образование и общество»;
- <http://www.teleskop-journal.spb.ru> – «Телескоп» - журнал маркетинговых и социологических исследований;
- <http://www.isras.ru/4M.html> - журнал «Социология: 4М»;
- <http://www.vestnik.isras.ru> - «Вестник Института социологии»;
- <http://sociologica.hse.ru> - журнал «Социологическое обозрение»;
- <http://sociologos.ne> - альманах «Социологос».
- <http://elibrary.ru> - научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.
- <http://www.rupr.ru> - PR в России: интернет версия журнала [Электронный ресурс]. Электронная версия одноименного всероссийского научно-популярного журнала.
- [www.rupr.ru](http://www.rupr.ru) PR в России - интернет версия научно-популярного журнала. Статьи по бизнесу, маркетингу, public relations и др. On-line подписка на журнал и рассылку новостей. Архив статей и номеров.
- <http://dic.academic.ru/searchall.php> - Словари и энциклопедии
- <http://nbmgu.ru> - Сайт университетской библиотеки с электронным и алфавитным каталогом



### **7.5. Описание материально-технического обеспечения.**

Для занятий предусматривается аудитория, позволяющая организовать фронтальное взаимодействие, а также интерактивное взаимодействие в группах и между группами обучающихся, а также современные технические средства обучения (видеопроекционное оборудование для презентаций, средства звуковоспроизведения, в зависимости от разрабатываемых проектов может понадобиться интерактивная доска и др.). Для организации самостоятельной работы имеется доступ к Интернет-ресурсам, учебникам и базам данных.

**8. Соответствие результатов обучения по данному элементу ОПОП результатам освоения ОПОП указано в Общей характеристике ОПОП.**

**9. Разработчик (разработчики) программы д.э.н. проф. Максимов Ю.Н.**