

**НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ  
ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ»**

Кафедра Рекламы и связей с общественностью  
(полное наименование кафедры)

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**ОСНОВЫ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ**

---

(наименование дисциплины)

**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

---

(код наименования направления подготовки /специальности/)

**«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

(направление/профиль/)

Санкт-Петербург

## **1. Общие положения**

Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине используется в целях нормирования процедуры оценивания качества подготовки и осуществляет установление соответствия учебных достижений запланированным результатам обучения и требованиям образовательной программы дисциплины. Предметом оценивания являются знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций у обучающихся. Процедуры оценивания применяются в процессе обучения на каждом этапе формирования компетенций посредством определения для отдельных составных частей дисциплины методов контроля – оценочных средств. Основным механизмом оценки качества подготовки и формой контроля учебной работы студентов являются текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация.

### **1.1. Цель и задачи текущего контроля студентов по дисциплине**

Цель текущего контроля – систематическая проверка степени освоения программы дисциплины «Основы самопрезентации» уровня достижения планируемых результатов обучения - знаний, умений, навыков, в ходе ее изучения при проведении занятий, предусмотренных учебным планом. Задачи текущего контроля:

1. обнаружение и устранение пробелов в освоении учебной дисциплины;
2. своевременное выполнение корректирующих действий по содержанию и организации процесса обучения;
3. определение индивидуального учебного рейтинга студентов;
4. подготовка к промежуточной аттестации.

В течение семестра при изучении дисциплины реализуется традиционная система поэтапного оценивания уровня освоения. За каждый вид учебных действий студенты получают оценку.

### **1.2. Цель и задачи промежуточной аттестации студентов по дисциплине.**

Цель промежуточной аттестации – проверка степени усвоения студентами учебного материала, уровня достижения планируемых результатов обучения и сформированности компетенций на момент завершения изучения дисциплины. Промежуточная аттестация проходит в форме зачет.

Задачи промежуточной аттестации:

1. определение уровня освоения учебной дисциплины;
2. определение уровня достижения планируемых результатов обучения и сформированности компетенций;
3. соотнесение планируемых результатов обучения с планируемыми результатами освоения образовательной программы в рамках изученной дисциплины.

## 2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

Таблица 1.

№ п\п	Контролируемые темы дисциплины	Код формируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Имидж как предмет маркетинговой коммуникации	ОПК-4	опрос
2	Имиджелогия как научная дисциплина	ОПК-4	опрос, выполнение письменной работы
3	Типология имиджа	ОПК-4, УК-3	выполнение письменной работы
4	Инструментарий имиджмейкинга	ОПК-4, УК-3	тестирование
5	Имидж как социально-психологический феномен	УК-3, УК-6	Опрос. решение кейс-задач
6	Технологии формирования имиджа	УК-3, УК-6	Доклад, решение кейс-задач, тестирование
7	Технологии формирования имиджа	УК-3, УК-6	Опрос. решение кейса
8	Психологические технологии имиджирования	УК-3, УК-6	Опрос. решение кейса
9	Имидж лидера	УК-3, УК-6	Опрос. решение кейса
10	Персональный имидж	УК-3, УК-6	Опрос. решение кейса
<i>Результат достижения планируемых результатов изучения дисциплины</i>			зачет

## 3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций

### 3.1. Критерии оценивания (текущий контроль)

1. Оценка «отлично» выставляется студенту, если студент имеет глубокие знания учебного материала по теме практического задания, в логической последовательности излагает материал; смог ответить на все уточняющие и дополнительные вопросы;
2. Оценка «хорошо» выставляется, если студент показал знание учебного материала, смог ответить почти полностью на все заданные дополнительные и уточняющие вопросы;
3. Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент в целом освоил материал; однако, ответил не на все уточняющие и дополнительные вопросы;
4. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по теме

практического задания, который полностью не раскрыл содержание вопросов, не смог ответить на уточняющие и дополнительные вопросы.

### **3.2. Критерии оценивания (зачет)**

Знания, умения, навыки и компетенции студентов оцениваются следующими оценками: «зачтено», «не зачтено».

- **«зачтено»** - студент хорошо и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, увязывает с практикой, свободно справляется с решением ситуационных задач и тестовыми заданиями, правильно обосновывает принятие решений, умеет самостоятельно обобщать программный материал, не допуская ошибок, знает дополнительную литературу по изучаемой дисциплине.

- **«не зачтено»** - студент не знает значительной части основного программного материала, в ответах допускает существенные ошибки, не владеет умениями и навыками в выполнении тестовых заданий и решении задач, не способен ответить на дополнительные вопросы.

## **4. Типовые контрольные задания (тесты, рефераты, курсовые работы, кейсы и др.) и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков**

### **Перечень тем для метода case-study**

Тема 6. Имидж как феномен массового сознания.

Тема 7. Технологии формирования имиджа.

#### **Процедура оценивания:**

Основной докладчик получает от 5 до 20 баллов, все остальные участники получают от 1 до 5 баллов в соответствии с требованиями: владение материалом, дополнительной литературой, умение аргументировано доказать свою точку зрения, приводить доводы, отстаивать свою позицию, переубедить собеседника, умение отвечать на дополнительные вопросы, выстраивать диалог

### **Кейс-задача**

#### **Тема 6: «Имидж как феномен массового сознания»**

#### **СТРУКТУРА КЕЙСА**

#### **Методическая часть:**

Место данного кейса в структуре учебной дисциплины «Основы самопрезентации». Использование метода case-study позволяет в рамках дисциплины «Основы самопрезентации» научить студентов на примере конкретной маркетинговой ситуации (кейса), групповому анализу проблемы и самостоятельному принятию решений. Применение методов группового обучения и принятия решения, способствующих эффективному анализу возникающих ситуаций в кратчайшие сроки, учит студентов работать в одной команде, защищать свою точку зрения и учитывать мнение и критику других.

В целом кейсовый метод позволяет решать следующие задачи:

- принимать верные решения в условиях неопределенности;
- разрабатывать алгоритм принятия решения;
- овладеть навыками исследования ситуации, отбросив второстепенные факторы;
- разрабатывать план действий, ориентированных на намеченный результат;
- применять полученные теоретические знания в том числе при изучении других дисциплин (Психология рекламы и СО в коммерческой сфере, бренд-менеджмент и др.) для решения практических задач;
- учитывать точки зрения других специалистов на рассматриваемую проблему при принятии окончательного решения.

Студенту предоставляется возможность проверить теорию на практике, свою способность к

творческому мышлению. С другой стороны, практическая ситуация дополнительно вызывает интерес к процессу обучения, так как становится ясно, каких теоретических знаний не хватает для решения проблемы.

Метод кейсов способствует развитию умения анализировать ситуации, оценивать альтернативы, выбирать оптимальный вариант и составлять план его осуществления. И если в течение учебного цикла такой подход применяется многократно, то у студентов вырабатывается устойчивый навык решения практических задач.

### **Сюжетная часть**

#### **Кейс «Риск потери репутации ресторана «O'Sushi»**

Новый ресторан сети O'Sushi в Санкт-Петербурге открылся в начале июля 2013 года в центре города по адресу Невский проспект, 64. Во время проведения одной из рекламных компаний в ресторане произошел случай отравления роллами. Пострадавший клиент ресторана написал негативный отзыв на сайте компании данного заведения и разоблачающую статью в газете «Мой район». Данные действия «обиженного» клиента грозят плохой репутацией и снижением посещаемости постоянных и потенциальных посетителей ресторана.

Рекомендуемая последовательность работы над кейсом:

- Выработать правильную реакцию руководству сети ресторанов «O'Sushi», чтобы не потерять клиентскую базу и не испугать потенциальных клиентов.
- Разработать стратегии повышения репутации и имиджа компании.
- Разработать новые способы мотивации новых гостей посетить ресторан «O'Sushi».

### **Информационная часть**

Целевая аудитория сети ресторанов «O'Sushi»:

1. Сотрудники ближайших бизнес-центров
2. Семьи с детьми на прогулке по центру города
3. Молодое население Санкт-Петербурга, которое время от времени посещает кафе в центре города, приблизительно от 20 до 40 лет, со средним достатком
4. Постоянные посетители конкурирующих ресторанов суши и пиццы в центре города
5. Постоянные клиенты других ресторанов O'Sushi (у которых уже установлено мобильное приложение)
6. Любители активного досуга, которые ищут разные способы провести свободное время (частые посетители кино, театров и других развлекательных мест).

Размещение рекламы ресторана производилось в непосредственной близости от ресторана и имело следующие форматы:

1. Рекламная стойка в бизнес-центре «На Итальянской»
2. Выдача листовок вместе с билетами в кинотеатре «Художественный»
3. Вкладка листовок в покупку в книжном магазине «Буквоед»
4. Реклама в общественном транспорте (автобусы)
5. Баннерная онлайн-реклама на ресторанных ресурсах (allcafe.ru, restoclub.ru)
6. Раздача листовок у ближайшей станции метро (Невский проспект / Гостиный двор)
7. Раздача листовок у цирка на Фонтанке
8. Реклама сити-формата на перроне станции метро «Гостиный двор»
9. Реклама на информационных стендах в вузах
10. Таргетированная онлайн-реклама в социальной сети (ВКонтакте)
11. Рассылка push-сообщений по существовавшей аудитории мобильного приложения O'Sushi

#### **Сценарии решения кейса:**

1. Усилить факторы репутации: внешние, внутренние, коммуникативные.
2. Воспользоваться одним из типов классической реакцией на обвинения:  
а – сценарий признания вины;

- б – сценарий отрицания вины;
- в - сместить акценты на других виноватых;
- г – перебросить вину на другого человека.

Формирование имиджа ресторана O'Sushi

Имидж (образ) товара является важным атрибутом, который необходимо планировать одновременно с разработкой концепции маркетинга и учитывать при позиционировании товара. Чаще всего, при разработке имиджа товара устанавливается положение товара по отношению к конкурентам в системе координат "цена-качество". Конечно, понятие имиджа шире, чем позиционирование в координатах "цена-качество", поэтому при разработке подкрепления к ядру товара, необходимо сформулировать другие требования, соответствующие желательному имиджу товара.

Важный и ответственный момент - выбор исполнителя рекламных мероприятий. Например, при выборе рекламного агентства нужно иметь в виду следующие критерии:  
- опыт на рынке рекламных услуг в профиле данного бизнеса (для каких фирм выполнялись работы);

- наличие собственной материальной базы, ее технический уровень;
  - комплексность выполняемых или предоставляемых услуг;
  - заинтересованность агентства в предлагаемой работе;
  - уровень творчества, способность генерировать новые идеи (примеры);
  - уровень цен на услуги и способы взаиморасчетов;
  - сроки выполнения заказов;
  - гарантии качества исполнения;
  - уровень связей с рекламными каналами, типографиями, издательствами, другими изготовителями рекламных средств, владельцами рекламоносителей.
- Должна быть разработана система контроля за ходом работ имиджевой рекламы.

### Процедура оценивания:

За работу в мини группах участники получают от 1 до 5 баллов в соответствии с требованиями: владение материалом, дополнительной литературой, умение аргументировано доказать свою точку зрения, приводить доводы, отстаивать свою позицию, переубедить собеседника, умение отвечать на дополнительные вопросы, выстраивать диалог

### Кейс-задача

#### Тема 7: «Технологии формирования имиджа»

### СТРУКТУРА КЕЙСА

#### Методическая часть:

Место данного кейса в структуре учебной дисциплины «Основы самопрезентации». Использование метода case-study позволяет в рамках дисциплины «Основы самопрезентации» научить студентов на примере конкретной маркетинговой ситуации (кейса), групповому анализу проблемы и самостоятельному принятию решений. Применение методов группового обучения и принятия решения, способствующих эффективному анализу возникающих ситуаций в кратчайшие сроки, учит студентов работать в одной команде, защищать свою точку зрения и учитывать мнение и критику других.

- В целом кейсовый метод позволяет решать следующие задачи:
- принимать верные решения в условиях неопределенности;
  - разрабатывать алгоритм принятия решения;
  - овладеть навыками исследования ситуации, отбросив второстепенные факторы;
  - разрабатывать план действий, ориентированных на намеченный результат;
  - применять полученные теоретические знания в том числе при изучении других дисциплин (Имиджмейкинг, бренд-менеджмент и др.) для решения практических задач;
  - учитывать точки зрения других специалистов на рассматриваемую проблему при принятии окончательного решения.

Студенту предоставляется возможность проверить теорию на практике, свою способность к

творческому мышлению. С другой стороны, практическая ситуация дополнительно вызывает интерес к процессу обучения, так как становится ясно, каких теоретических знаний не хватает для решения проблемы.

Метод кейсов способствует развитию умения анализировать ситуации, оценивать альтернативы, выбирать оптимальный вариант и составлять план его осуществления. И если в течение учебного цикла такой подход применяется многократно, то у студентов вырабатывается устойчивый навык решения практических задач.

### Сюжетная часть

#### Кейс «Имидж предприятия «Криофуд»

В кейсе рассматривается маркетинговая оценка рынка быстрозамороженных овощей в Санкт-Петербурге, которая позволила принять решение о строительстве завода для производства быстрозамороженных овощей. Необходимо разработать миссию и имиджевую концепции предприятия "Криофуд".

Рекомендуемая последовательность работы над кейсом:

- сформулируйте идеальный образ (имидж) предприятия
- опишите долгосрочные цели предприятия
- соотнесите идеальный образ предприятия с реальными возможностями
- назовите основные факторы, которые формируют положительный имидж предприятия в глазах потенциальных потребителей
- сформулируйте миссию предприятия "Криофуд"
- разработать стратегию формирования положительного образа предприятия "Криофуд" у потребителей, который в дальнейшем может стать привлекательным, наделенным особым характером.

#### Информационная часть

Маркетинговая оценка рынка быстрозамороженных овощей в Санкт-Петербурге оказалась достаточно оптимистичной, поэтому было принято решение о строительстве завода для производства быстрозамороженных овощей производительностью 3000 т/год. Предпосылками такого решения были, с одной стороны, постоянно увеличивающийся объем потребления замороженных овощей\*, импортируемых в Россию из других стран Европы и даже США, а, с другой стороны, отсутствие в нашей стране предприятий-производителей такого профиля. Действующий в г. Москве комбинат "Колосс" производит только замороженный картофель-фри и он не является определяющим в товарной номенклатуре этого предприятия.

Санкт-Петербург выгодно отличается тем, что в регионе выращиваются в достаточном объеме такие сельскохозяйственные культуры как картофель, свекла, морковь, капуста. Прилегающие к Санкт-Петербургу северо-западные области позволяют организовать закупку различных ягод (брусника, клюква и др.), которые хорошо подвергаются быстрой заморозке. Наконец, сравнительно близкое расположение города к западным границам, также способствует поставке овощных компонентов, которые мало выращиваются в северо-западном регионе: кольраби, брюссельская капуста, цветная капуста, горошек, стручковая фасоль и др. Опросы населения Санкт-Петербурга показали, что около 90% населения осведомлены о наличии в торговле быстрозамороженных овощей, а около 60% являются в той или иной степени потребителями этих продуктов.

Основными преимуществами быстрозамороженных овощей являются:

- быстрота приготовления блюд или гарниров;
- сохранение полезных свойств продуктов в течении длительного периода хранения;
- широкий ассортимент овощных смесей за счет варьирования состава и относительного содержания компонентов.

Что касается предпочтений потребителей в отношении ассортимента, то они оказались неустойчивыми.

Текущая емкость рынка Санкт-Петербурга быстрозамороженных продуктов в настоящее время составляет около 6000 тонн в год. При оценке уровня конкуренции на рынке Санкт-Петербурга было выявлено, что основными

поставщиками БЗО являются польская фирма "Хортекс" (70% рынка) и бельгийская фирма "Ардо" (20% рынка). Остальную часть рынка делят между собой около 10 различных мелких поставщиков, в т.ч. московский АО "Колосс". Исследования основных потенциальных конкурентов показали, что "Хортекс" придерживается в целом производственной концепции, поставляя продукцию неплохого качества по невысоким, для данной группы товаров, ценам (приблизительно 1,5 USD/кг). Сила этой фирмы состоит в известности торговой марки, поскольку ее связи с Россией (ранее с СССР) делятся в течении нескольких десятилетий. Существенным конкурентным преимуществом "Хортекса" является также широкий ассортимент БЗО (около 20 наименований), возможность поставки в торговую сеть холодильного оборудования, прочные связи с крупнейшими универсами города. Другой поставщик - фирма "Ардо" поставляет высококачественные замороженные овощи по цене 3-5 USD/кг и ориентируется, соответственно, на обеспеченные слои населения. Слабыми позициями поставщиков является отсутствие серьезной политики в области рекламы и стимулирования конечных потребителей (населения). В соответствии с бизнес-планом предприятие "Криофуд" планирует начать совместную деятельность в Санкт-Петербурге с осени текущего года.

### **Сценарии решения кейса:**

Цели разработки плана рекламной кампании для нового предприятия, выходящего на рынок со своей продукцией, следующие:

- информировать общественность о строящемся предприятии, его особенностях, планируемой к выпуску продукции, времени выхода на рынок;
- наметить стратегию деловой рекламы: объемы финансирования, каналы, рекламные средства, сроки, периодичность;
- наименование и объем рекламных представительских материалов (визитки, буклеты, фирменные папки и т.д.);
- разработать рекламный лозунг;
- разработать фирменный стиль (прежде всего, выбрать основной цвет или сочетание цветов).

План рекламной кампании разрабатывается примерно за год до запуска предприятия. В первую очередь, решаются такие вопросы как разработка торгового знака, фирменного стиля, затем примерно за шесть месяцев до начала деятельности проводится имиджевая реклама и паблик рилейшнз, а за 1-2 месяца - деловая реклама, интенсивность которой наращивается к моменту начала сбытовой деятельности.

Поскольку имидж предприятия отражает ее коммерческую политику, то при формировании имиджа важно ориентироваться на определенные запросы определенного класса потребителей. Данная задача является результатом большой работы профессионалов в области маркетинга, дизайна, психологии, лингвистики и рекламы, PR-специалистов.

Формирование имиджа предприятия нужно начинать с изучения информации о рынке, потенциальных потребителей и конкурентов. Для этого предлагают разработать полный пакет услуг имиджмейкинга, который включает:

- разработку основных графических средств индивидуализации компании (фирменный стиль);
- разработку рекламного образа, "лиц фирмы", героев рекламных компаний, персонажей рекламных роликов и др.;
- разработку потребительских и промышленных брендов;
- услуги патентования и защиты торговой марки.
- Создание мастер-плана «Мастер-планирование делового имиджа» - важный шаг, который поможет компании обойти конкурентов. Мастер-план имиджа состоит из четырех основных частей: создание фундамента; внешний имидж; внутренний имидж; неосязаемый имидж. Каждая часть направлена на решение трех главных задач:
  - достижение высокого уровня компетенции и эффективная работа с покупателем;
  - поддержка имиджа успешной компании, который заставляет покупателя поверить в вас;
  - установление эмоциональной связи с покупателем и обществом.



### **Процедура оценивания:**

За работу в мини группах участники получают от 1 до 5 баллов в соответствии с требованиями: владение материалом, дополнительной литературой, умение аргументировано доказать свою точку зрения, приводить доводы, отстаивать свою позицию, переубедить собеседника, умение отвечать на дополнительные вопросы, выстраивать диалог

### **Тестовые материалы**

Важными в методическом плане на семинарских занятиях являются проводимые тестовые задания и решение PR-задач, которые содействуют участию в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлению оперативного планирования и оперативного контроля за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проведению мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.

Решение тестовых заданий является важным методическим приемом для закрепления и осмысления, полученных бакалаврами знаний по изучаемому предмету.

Студент тестируемой учебной группы получает 50 тестовых заданий. Для каждого из вопросов тестового задания предусмотрен только один правильный вариант ответа, который должен выбрать студент. Результаты тестирования оцениваются в зависимости от количества неверно выбранных ответов.

Итоги тестирования заносятся в ведомость, составляемую на всю учебную группу. Предоставленные сведения должны содержать данные о количестве опрошенных, о количестве отличных, хороших, удовлетворительных и неудовлетворительных оценок.

В заключение работы выводится средний балл итогового контроля знаний студентов.

### *ПАСПОРТ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ*

1. Общее количество тестовых заданий в базе - 50
2. Ограничение времени выполнения теста (в мин) - 45
3. Автоматическое перемешивание вопросов в тесте: - да
4. Случайный порядок ответов в тестовом задании: - нет
5. Критерии оценки результатов тестирования:
  - Неудовлетворительно – 0 –55% правильных ответов
  - Удовлетворительно -56 – 75% правильных ответов
  - Хорошо – 76 -89% правильных ответов
  - Отлично – 90% и более правильных ответов

**Пример тестовых заданий для текущего контроля представлен ниже:**

#### **Задание №1**

Какое определение понятия «имиджмейкинг» является правильным в предложенном перечне:

- 1) научно-практическая ветвь науки о теории и практике формирования имиджа;
- 2) процесс работы по созданию имиджа;
- 3) совокупность технологий и техник, элементов и операций, предназначенных для реализации задачи по формированию имиджа объекта (человека, предмета, явления).

#### **Задание №2**

К негативно оцениваемым говорящим видам технологий («грязных технологиям») формирования имиджа относятся те случаи, когда:

1) «противная сторона» использует «черный пиар», т. е. формирует «инвертированный имидж», создает отрицательное мнение о «нашем» человеке или о «нашем» товаре, «нашей» фирме;

2) в ходе имиджмейкинга имеет место отступление от общепринятых в данном обществе моральных норм для создания отрицательного имиджа.

3) имиджа продвигается с помощью маркетинговых коммуникаций.

### **Задание № 3**

Завершите фразу: «Искусственный образ, создаваемый в общественном или индивидуальном сознании индивидами, средствами массовой коммуникации и психологического воздействия с целью формирования у общественности, отдельной социальной группы определённого отношения к объекту – это \_\_\_\_\_».

### **Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине (зачет)**

1. Имидж как часть маркетинговых коммуникаций, специфика имиджа в ситуации развития информационной культуры.
2. Ключевые этапы развития феномена имиджа в XX-XXI вв.
3. Современные концепции имиджа.
4. Имидж в России и за рубежом: специфические особенности и отличия.
5. Функции имиджа в системе маркетинговых коммуникаций.
6. Характеристики имиджа.
7. Соотношение понятий имидж, стереотип, репутация, персональный бренд.
8. Базовые этапы имиджевой стратегии.
9. Имиджелогия как комплексная практическая дисциплина, использующая отдельные результаты ряда наук.
10. Методы исследования в имиджелогии.
11. Имиджмейкинг как профессиональная деятельность по созданию имиджа.
12. Объект, предмет, субъект, прототип в имиджмейкинге, аудитория имиджа, имиджформирующая информация.
13. Составляющие имиджа товара, услуги или организации в контексте системных компонентов имиджмейкинга.
14. Ключевые подходы к изучению типов имиджа: функциональный, контекстный, сопоставительный.
15. Типы индивидуального имиджа: имидж, ориентированный на самоощущение и имидж, ориентированный на восприятие.
16. Имиджеформирующие технологии: мифологизация, эмоционализация, дистанцирование, визуализация, внедрение моделей восприятия.
17. Типы имиджа по социальной роли субъекта-прообраза, мотивам и потребностям субъекта имиджа.
18. Самоимидж, воспринимаемый имидж и требуемый имидж (Э. Семпсон).
19. Зеркальный, текущий, желаемый, корпоративный, множественный имидж (Почепцов Г. Г.).
20. Классификация личностных имиджей по характеру эмоционального воздействия, степени достижения цели, охвату имиджевой аудитории, соотношению индивидуальных особенностей (Змановская Е. В.).
21. Позиционирование объекта в процессе формирования имиджа.
22. Манипуляция как способ коммуникативного воздействия имиджа.
23. Дистанцирование как инструмент формирования имиджа.
24. Мифологизация и эмоционализация объекта.
25. Структурные модели персонального имиджа.
26. Динамическая модель имиджа (Черепанова В. Н.)
27. Имидж как вид социального познания. Категоризация в восприятии имиджа.

28. Природные, социальные и культурные факторы в иерархии идентифицирующих признаков категоризации и оценке имиджа.
29. Я-концепция как совокупность установок и имидж. Самоимидж и Я-идеальное.
30. Психологические мотивы построения индивидуального имиджа. Имидж в контексте социального влияния.
31. Образ «себя для других» в структуре самосознания. Имидж человека как периферический ключевой сигнал при передаче информации.
32. Алгоритмы формирования персонального имиджа.
33. Понятие массового сознания и его основные характеристики. Управление массовым сознанием в системе имиджирования.
34. Стереотипы массового сознания и их использование в формировании имиджа.
35. Роль позиционирования в разработке имиджа. Приемы идентификации. Применение сегментирования в имиджировании.
36. Роль СМИ, Интернета, технологий рекламы и PR в распространении имиджевых сообщений. Рейтинг печатных изданий, радио- и телевизионных каналов, и программ.
37. Виды имиджевых PR-акций. Проектирование, организация и проведение PR-акций по формированию имиджа.
38. Психологические аспекты создания образа. Особенности и приемы привлечения и удержания внимания аудитории.
39. Использование общих особенностей восприятия (особенности каналов восприятия, репрезентативный канал, восприятие цвета).
40. Использование психологических приемов в имиджировании: нейролингвистическое программирование, трансактный анализ, метод когнитивного диссонанса.
41. Технологии манипулирования массовым сознанием. Акцентирование информации. Процессы трансформации, утрировки и перевода. Архаизация. Детализация. Подача противоречивых сигналов.
42. Имидж политика. Персональный имидж в истории: имидж советских вождей и российских политиков.
43. Имидж поп-звезды.
44. Имидж руководителя как основной фактор формирования имиджа организации. Фоновый и контактный имидж.
45. Структура личного имиджа
46. Критерии эффективности имиджа и главные требования к персональному имиджу. Эстетические элементы имиджа. Критерии внешней привлекательности личности.
47. Психоаналитический подход в имиджелогии.
48. Групповой имидж как обобщенный образ социальной группы. Составляющие группового имиджа. Стереотипизация в формировании языковых символов и групповых имиджей (У. Липпман).
49. Этнические стереотипы. Исследования национальных имиджей. Имидж территориальных образований. Имидж России и россиян.
50. Гендерные стереотипы в имиджмейкинге. Имидж «идеальной» и деловой женщины в массовом сознании. Имидж женщины-политика и руководителя.