

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков  
Должность: директор  
Дата подписания: 20.05.2026 23:53:45  
Уникальный программный ключ:  
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 4  
к образовательной программе

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

\_\_Б1.В.ДВ.01.01 Имидж-консультирование: основные направления и  
техники \_\_\_\_\_

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

\_\_\_\_\_38.04.02 Менеджмент \_\_\_\_\_  
(код, наименование направления подготовки/специальности)

\_\_\_\_\_Консалтинг и репутационный менеджмент в рекламе и связях с  
общественностью\_\_  
(наименование образовательной программы)

\_\_\_\_\_очная, заочная \_\_\_\_\_  
(форма обучения)

Год набора  
2026  
Город Санкт-Петербург

**Автор(ы)-составитель(и) РПД:**

*Сосновская Анна Михайловна, д.п.н., доцент, профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций*

*ФИО, ученая степень, ученое звание, должность, наименование кафедры*

**Заведующий кафедрой:**

*Сергеева Оксана Евгеньевна, к.э.н., доцент, профессор кафедры менеджмента*

*ФИО, ученая степень, ученое звание, должность, наименование кафедры*

Рабочая программа дисциплины (*наименование*) одобрена на заседании кафедры (*наименование*) (*наименование структурного подразделения (института/факультета/филиала)*).

протокол № \_\_\_\_\_ от «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2026 \_\_\_\_\_ г.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Дисциплина *(Имидж-консультирование: основные направления и техники)* обеспечивает формирование у обучающихся следующих универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций\*:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)**	Код компетенции **	Наименован ие Компетенции **	Код индикатора достижения компетенций **	Наименование индикатора достижения компетенций **	Образовател ьный результат **
ТФ	ДПК-2	Способность разрабатывать имидж-политику организации и управлять процессами в области репутационного менеджмента	ДПК-2.3	Способность применять навыки организации и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий различной направленности в организациях любого типа с целью формирования репутации и имиджевых характеристик в информационном поле компании	Знать: основы диагностики в консалтинговой деятельности; механизмы и приемы консалтинга; основные методы и технологии формирования корпоративной репутации.  Уметь: проводить исследование рынка; ориентироваться в формировании имиджа посредством интегрированных маркетинговых

					<p>коммуникаций; осуществлять диагностическую консультационную работу.</p> <p>Владеть: навыками по созданию, планированию и формированию имиджа; навыками управления процессом формирования и изменения имиджа и репутации.</p>
	ДПК-4	Способность разрабатывать и оценивать контент и формат макетных материалов с целью формирования и внедрения медийного продукта	ДПК-4.3	Способность создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	<p>Знать: закономерности функционирования коммуникационных систем; сущность, структуру и функции массовой коммуникации; механизмы влияния бизнес- процессов на разработку комплекса маркетинговых коммуникаций.</p>

\* Дисциплина может формировать компетенцию полностью или частично.

*\*\*Должно соответствовать Приложению 1 к образовательной программе*

## **2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы**

*Указывается:*

*общий объем дисциплины в зачетных единицах с указанием академических часов;*

*объем академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся;*

*количество академических часов, выделенных на практическую подготовку (при наличии);*

*место дисциплины в структуре образовательной программы.*

### 3. Содержание и структура дисциплины

#### 3.1. Структура дисциплины

Очная/очно-заочная/заочная форма обучения (оставить нужное)

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час										Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации		
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа					
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)			СРкр	СРэк	СР			
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ					Катгэк	Контроль
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Тема 1	Тема 1. Имидж как предмет маркетинговой коммуникации.		4		4										

	<b>Имиджелогия как научная дисциплина</b>													
<b>Тема 2</b>	Тема 2. Типология имиджа. Инструментарий имиджмейкинга		4		4									
<b>Тема 3</b>	Тема 3. Имидж как социально-психологический феномен и феномен массового сознания		4		4									
<b>Тема 4</b>	Тема 4. Технологии формирования		4		4									

	ания имиджа												
Тема 5	Тема 5. Имидж лидера		4		4								
Тема 6	Тема 6. Персонал ьный имидж		4		3								
Промежуточная аттестация									18			151	
Итого		216	47						18			151	

**Используемые сокращения:**

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

## **3.2. Содержание дисциплины**

### **Тема 1. Имидж как предмет маркетинговой коммуникации.**

#### **Имиджелогия как научная дисциплина**

(Индикатор компетенции: ДПК-2.3)

Проблема разработки и продвижения имиджа с помощью маркетинговых коммуникаций. Функции имиджа в системе маркетинговых коммуникаций.

Понятие имиджа в имиджелогии и социальной психологии.

Определение имиджа в современной российской и зарубежной теории.

Имидж как разновидность образа, возникающего в результате социального познания. Имидж как продукт социального, а не индивидуального восприятия. Информативность, динамичность и активность имиджа.

Соотношение понятий имидж, мнение, репутация, авторитет.

Близость понятий имидж и стереотип. Имидж и образ. Основные характеристики имиджа как психического образа. Функции имиджа.

Имиджелогия как комплексная практическая дисциплина. Связь имиджелогии с общей и социальной психологией, социологией, культурологией, политологией, дизайном. Методы исследования в имиджелогии.

Имиджмейкинг как профессиональная деятельность по созданию имиджа. Объект, предмет, субъект, прототип в имиджмейкинге, аудитория имиджа, имиджформирующая информация.

### **Тема 2. Типология имиджа. Инструментарий имиджмейкинга**

(Индикатор компетенции: ДПК-2.3)

Типы имиджей по направленности, эмоциональной окраске, целенаправленности PR деятельности, степени рациональности, содержанию.

Типы индивидуального имиджа: имидж, ориентированный на самоощущение и имидж, ориентированный на восприятие. Самоимидж, воспринимаемый имидж и требуемый имидж (Э. Семпсон). Зеркальный, текущий, желаемый, корпоративный, множественный имидж (Г.Г. Почепцов).

Позиционирование объекта в процессе формирования имиджа.

Манипуляция как способ коммуникативного воздействия имиджа.

Мифологизация и эмоционализация объекта. Акцентуация информации в имидже. Опрос общественного мнения.

### **Тема 3. Имидж как социально-психологический феномен и феномен массового сознания**

(Индикатор компетенции: ДПК-4.3)

Имидж как вид социального познания. Категоризация в восприятии имиджа. Социальная группа как класс категоризации для индивида. Закономерности категоризации.

Я-концепция как совокупность установок и имидж. Самоимидж и Я-идеальное. Психологические мотивы построения индивидуального имиджа. Имидж в контексте социального влияния. Образ «себя для других».

Психологические функции имиджа: защитная, социального тренинга, иллюзорно-компенсаторная, социально-символического опознавания. Самоактуализация и имидж.

Понятие массового сознания. Управление массовым сознанием в системе имиджирования. Способы воздействия: заражение, внушение, подражание, манипулирование информацией. Стереотипы массового сознания. Механизмы социально-психологической перцепции: идентификации, каузальной атрибуции, эффект первого впечатления, гало-эффект.

#### **Тема 4. Технологии формирования имиджа**

(Индикатор компетенции: ДПК-2.3)

Роль позиционирования. Приемы идентификации. Применение сегментирования. Имиджеформирующие технологии: мифологизация, эмоционализация, дистанцирование, визуализация, внедрение моделей восприятия.

Роль СМИ, Интернета, технологий рекламы и PR в распространении имиджевых сообщений. Разработка информационных поводов. Организация пресс-конференций, брифингов, интервью. Информационное спонсорство.

Виды имиджевых PR-акций. Проектирование, организация и проведение PR-акций по формированию имиджа.

Психологические аспекты создания образа. Формирование установки на доверие. Использование общих особенностей восприятия (каналы восприятия, цвет). Использование НЛП, транзактного анализа, метода когнитивного диссонанса.

Технологии манипулирования массовым сознанием: акцентирование, трансформация, утрировка, архаизация.

#### **Тема 5. Имидж лидера**

(Индикатор компетенции: ДПК-2.3)

Имидж политика. Персональный имидж в истории: имидж советских вождей и российских политиков. Имидж поп-звезды. Имидж руководителя как основной фактор формирования имиджа организации. Фоновый и контактный имидж.

#### **Тема 6. Персональный имидж**

(Индикатор компетенции: ДПК-2.3)

Структура личного имиджа: внешний облик (физические данные, костюм, поведение, жесты, голос), имиджевая символика (имя,

атрибутика), социально-ролевые характеристики (репутация, легенда, миссия), индивидуально-личностные свойства (профессиональные качества, стиль). Внешние и внутренние компоненты.

Имиджевые характеристики прототипа: яркость, понятность, позитивность, влиятельность, органичность. Критерии эффективности.

Психоаналитический подход в имиджелогии. Иррациональные компоненты. Ассоциативный комплекс. Глубинные характеристики: близость, экспрессивность, эротичность, доминантность, агрессивность, таинственность.

Имиджевая символика, стиль, семантика цвета, толкование жестов и мимики.

### **Тема 7. Групповой имидж**

(Индикатор компетенции: ДПК-4.3)

Групповой имидж как обобщенный образ социальной группы. Составляющие группового имиджа. Стереотипизация.

Этнические стереотипы. Исследования национальных имиджей. Имидж территориальных образований. Имидж России и россиян.

Гендерные стереотипы в имиджмейкинге. Имидж «идеальной» и деловой женщины. Имидж женщины-политика и руководителя.

### **Тема 8. Предметный имидж**

(Индикатор компетенции: ДПК-4.3)

Предметный имидж как символический образ вещи или неодушевленного объекта. Персонификация как основной механизм.

Имидж товара и его влияние на выбор потребителя. Факторы создания имиджа товара: свойства, рекламные идентификаторы, УТП, бренд, целевая аудитория.

Товарная марка и бренд, их влияние.

### **Тема 9. Формирование имиджа организации**

(Индикатор компетенции: ДПК-2.3)

Сущность и структура имиджа организации. Вербальные и визуальные компоненты. Внутренние и внешние функции. Имиджевая политика на этапах развития.

Корпоративный дизайн. Понятие, элементы и функции фирменного стиля. Логотип, слоган, символ. Брендбук.

Задачи формирования имиджа компании. Проектирование имиджевых кампаний. Имиджевая реклама.

Лоббизм и спонсорство как способы формирования имиджа.

## **4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания**

1.1. Оценочные материалы по дисциплине (*наименование*) входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

#### 4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</li> <li>2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.</li> <li>3. Выбрать один верный ответ.</li> <li>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.</li> <li>2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.</li> <li>3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.</li> <li>4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из

<p>правильных ответов из нескольких вариантов предложенных</p>		<p>2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.</p> <p>3. Выбрать несколько правильных ответов.</p> <p>4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).</p>	<p>одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)</p>
<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>Прочитайте текст и установите последовательность</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр</p>
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>

		5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	<p>1. Внимательно прочитайте текст задания и понять суть вопроса.</p> <p>2. Продумать логику и полноту ответа.</p> <p>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</p> <p>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</p>	<p>Ответ считается верным:</p> <p>1. Отсутствие фактических ошибок.</p> <p>2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа).</p> <p>3. Обоснованность ответа (наличие аргументов).</p> <p>4. Логическая последовательность излагаемого материала.</p>

#### 4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64			E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

### 5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

*тестирование, реферат, эссе, упражнения, опрос, контрольная работа, кейс и т.д. (должны совпадать с теми, что отражены в п. 3.1.)*

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

#### Тема 1. Имидж как предмет маркетинговой коммуникации

Вопросы для опроса:

Описать связь имиджологии с общей и социальной психологией, социологией, культурологией.

Рассказать о методах исследования в имиджологии.

Дать характеристику имиджмейкингу как профессиональной деятельности.

## Тема 2. Типология имиджа

Тестовые задания:

Какой тип индивидуального имиджа является лишним: а) имидж, ориентированный на самоощущение; б) имидж, ориентированный на охват аудитории; в) имидж, ориентированный на восприятие?

К психологическим функциям имиджа относятся: а) защитная; б) интеллектуальная; в) социального тренинга.

## Тема 3. Имидж как социально-психологический феномен

Контрольные задания:

Описать позиционирование объекта в процессе формирования имиджа.

Рассмотреть манипуляцию как способ коммуникативного воздействия.

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

### *Расчет по дисциплине.*

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,1	10
КТ 2	100	0,2	20
КТ 3	100	0,3	30
Итого:	x	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ x Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ – 1. Кейсовое задание (Темы 1, 2, 3, 4)

Кейс «Риск потери репутации ресторана «Море»

Сюжет: во время рекламной кампании в ресторане произошел случай

отравления, клиент написал негативный отзыв и статью.

Задание:

Выработать реакцию руководства, чтобы не потерять базу.

Разработать стратегии повышения репутации и имиджа.

Разработать способы мотивации новых гостей.

КТ – 2. Презентация (Темы 5, 6, 7)

Темы для презентаций:

Имидж как нематериальный актив современного предприятия.

SWOT-анализ в имиджмейкинге.

Имидж руководителя и его составляющие (габитарный, вербальный, кинетический имидж).

Демографический аспект (пол, возраст) в формировании имиджа руководителя.

КТ – 3. Тестовые задания (Темы 8, 9)

Автором теории архетипов является: а) К.Г. Юнг; б) З. Фрейд; в) А. Маслоу.

Тест Ч. Старча используется для: а) фиксации ценностных ориентаций; б) изучения ассоциаций; в) определения уровня воспоминания тестируемых объявлений.

Имидж предприятия включает: а) внешний имидж; б) внутренний имидж; в) неосязаемый имидж; г) все вышеперечисленное.

Для каждой формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ определены критерии оценивания результатов выполнения задания.

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Наименование критерия	0-10	Подробное описание критерия, которому должна соответствовать работа для получения максимального балла
Итого максимально:	100	

1. Критерии оценивания эссе:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	0-20	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность	0-20	Соблюдены все правила грамматики,

<i>изложения</i>		<i>орфографии и пунктуации</i>
<i>Стилистика</i>	<i>0-20</i>	<i>Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность</i>
<i>Логика изложения</i>	<i>0-20</i>	<i>Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы</i>
<i>Оригинальность</i>	<i>0-20</i>	<i>Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора</i>
<b>Итого максимально:</b>	<b>100</b>	

или

## 2. Критерии оценивания эссе:

<b>Критерии оценки</b>	<b>Диапазон баллов</b>	<b>Описание критерия</b>
<i>Содержание и раскрытие темы</i>	<i>14-20</i>	<i>Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами</i>
	<i>7-13</i>	<i>Поверхностное описание без конкретных примеров</i>
	<i>0-6</i>	<i>Тема раскрыта минимально или не раскрыта вовсе</i>
<i>Грамотность изложения</i>	<i>14-20</i>	<i>Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации</i>
	<i>7-13</i>	<i>Правила грамматики, орфографии и пунктуации соблюдены частично, но они не влияют на понимание текста</i>
	<i>0-6</i>	<i>Многочисленные ошибки, затрудняющие восприятие текста</i>
<i>Стилистика</i>	<i>14-20</i>	<i>Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность</i>
	<i>7-13</i>	<i>Стиль изложения в целом единый, но есть отдельные нарушения лаконичности или точности формулировок</i>
	<i>0-6</i>	<i>Несоответствие стиля теме, размытые формулировки,</i>

		<i>избыточность текста</i>
<i>Логика изложения</i>	<i>14-20</i>	<i>Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы</i>
	<i>7-13</i>	<i>Есть небольшие нарушения логики изложения, некоторые аргументы слабо связаны с выводами</i>
	<i>0-6</i>	<i>Нарушена последовательность изложения, отсутствует логическая связь между частями текста</i>
<i>Оригинальность</i>	<i>14-20</i>	<i>Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора</i>
	<i>7-13</i>	<i>Частично оригинальные идеи, но присутствуют элементы шаблонного мышления</i>
	<i>0-6</i>	<i>Отсутствие оригинальности, использование шаблонных решений и подходов</i>
<b>Итого максимально:</b>	<b>100</b>	

#### **5.4. Критерии оценивания результатов выполнения задания**

##### **Критерии оценивания кейса:**

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Анализ ситуации	0-25	Глубокий анализ проблемы, выявление всех причин и следствий.
Предложенные решения	0-25	Обоснованность, реалистичность и эффективность предложенных стратегий.
Аргументация	0-25	Логичность, использование теоретического материала для защиты решений.
Оформление и стиль	0-25	Структурирование текста, грамотность, профессиональная лексика.
<b>Итого максимально:</b>	<b>100</b>	

##### **Критерии оценивания презентации:**

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и	0-40	Полнота раскрытия,

раскрытие темы		конкретность примеров, соответствие заявленной теме.
Визуальное оформление	0-20	Качество слайдов, дизайн, читаемость, уместность иллюстраций.
Выступление	0-20	Свободное владение материалом, контактирование с аудиторией, соблюдение регламента.
Ответы на вопросы	0-20	Полнота и корректность ответов на вопросы аудитории и преподавателя.
Итого максимально:	100	

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы.

#### 5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (при необходимости).

Указывается описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения тестовых заданий (например, для решения задач открытого типа, ситуационных задач тестовых заданий студенту разрешается использование Гражданского кодекса РФ, Уголовного кодекса РФ, Уголовно-процессуального кодекса РФ, Гражданско-процессуального кодекса РФ, Налогового кодекса РФ или для решения задач открытого типа, тестовых заданий студенту разрешается использование калькулятора.

#### 6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета/зачета с оценкой/экзамена/защиты курсовой работы (проекта).

#### 6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

**Вопросы открытого типа:**

Определение имиджа, его структура и функции.

Соотношение понятий имидж, репутация, авторитет, стереотип.

Технологии формирования имиджа: мифологизация, эмоционализация, визуализация.

Имидж лидера: специфика и технологии формирования.

Структура персонального имиджа (внешний облик, символика, социальные роли).

Групповой имидж: этнические и гендерные стереотипы.

Предметный имидж и брендинг.

Корпоративный имидж и фирменный стиль.

Роль СМИ и PR в формировании имиджа.

Имидж организации на различных этапах жизненного цикла.

### **Тестовые задания комбинированного типа:**

Задание 1. Установите соответствие между видом имиджа и его определением:

А) Зеркальный имидж 1) Имидж, свойственный нашему представлению о себе

Б) Текущий имидж 2) Имидж, характерный для взгляда со стороны

В) Желаемый имидж 3) Имидж, отражающий то, к чему мы стремимся

Ключ: А1, Б2, В3.

Задание 2. Завершите фразу: «Искусственный образ, создаваемый в общественном сознании с целью формирования определенного отношения к объекту – это \_\_\_\_\_». (Ответ: имидж).

### **6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.**

*Критерии и балльная шкала определяются преподавателем*

<b>КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ</b>	<b>РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ</b>
<i>Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок</i>	<b>40</b>
<i>Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.</i>	<b>30-39</b>

<p><i>Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.</i></p>	<p>20-29</p>
<p><i>Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.</i></p>	<p>0-19</p>

#### **6.4. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (при необходимости).**

*Для выполнения заданий разрешается использование конспектов лекций и учебной литературы (в части подготовки к ответу).*

### **7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)**

*Методические рекомендации по освоению дисциплины включают:*

- 1. Планирование времени: рекомендуется распределять время на самостоятельную работу равномерно в течение семестра, выделяя не менее 4-5 часов в неделю на изучение тем и подготовку к занятиям.*
- 2. Работа с литературой: изучение основной литературы, указанной в разделе 8, является обязательным. Рекомендуется вести конспектирование основных понятий (имидж, имиджмейкинг, брендинг, стереотип).*
- 3. Подготовка к занятиям лекционного типа: предварительное ознакомление с темой лекции позволяет лучше усвоить материал и участвовать в обсуждении.*
- 4. Подготовка к занятиям семинарского типа:*
  - Для устного опроса: повторение ключевых определений и положений темы.*
  - Для кейсового задания: тщательное чтение описания ситуации, выделение ключевой проблемы, поиск теоретических обоснований для решений.*

- Для презентации: подбор визуального материала, подготовка тезисного выступления, репетиция доклада (регламент – 10-15 минут).
  - Для тестирования: повторение терминологии и основных теорий по соответствующим темам.
5. Написание эссе (если предусмотрено): выбор темы, сбор материала, написание введения (актуальность), основной части (аргументация) и заключения (выводы). Объем – 10-15 страниц.

## **8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет**

### **8.1. Основная литература**

#### *8.1. Основная литература*

1. Семенова, Л. М. *Имиджмейкинг : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 142 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21466-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/587301> (дата обращения: 12.05.2026).*
2. *Психология и этика делового общения: учебник для вузов / В.Н. Лавриненко [и др.]; под ред. проф. В.Н. Лавриненко. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2021. — 439 с. — Текст : электронный // Юрайт : электронно-библиотечная система. — URL: <https://urait.ru/bcode/489761> (дата обращения: 02.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.*
3. Семенова, Л. М. *Профессиональный имиджбилдинг на рынке труда : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 243 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11387-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/587144> (дата обращения: 12.05.2026).*

### **8.2. Дополнительная литература**

1. *Сосновская, А. М. Психология идентичности журналиста : монография / А. М. Сосновская. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 179 с. — (Актуальные монографии). — ISBN 978-5-534-09784-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/587008> (дата обращения: 12.05.2026).*

2. Горчакова В.Г. *Имидж в PR: учебное пособие* / В.Г. Горчакова. — Москва: Альфа-Пресс, 2020. — 256 с.
3. Спивак В.А. *Корпоративная культура: теория и практика* / В.А. Спивак. — Санкт-Петербург: Питер, 2020. — 336 с.
4. *Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе : учебник для вузов / под редакцией М. В. Воронцовой.* — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 287 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21999-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/600519> (дата обращения: 12.05.2026).

### 8.3. Нормативные правовые документы

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 2023 г.).
2. Кодекс профессиональной этики специалиста по связям с общественностью (утв. Академией публичных отношений).

### 8.4. Интернет-ресурсы

1. Электронная библиотечная система «Лань» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com>
2. Электронно-библиотечная система «Юрайт» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://urait.ru>
3. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://racso.ru>

## **9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Для проведения занятий по дисциплине «Имидж-консультирование» используется следующее материально-техническое и программное обеспечение:

1. Помещения для лекций и семинаров, оснащенные мультимедийным оборудованием (проектор, экран, акустическая система).
2. Компьютерный класс с доступом в сеть Интернет для проведения тестирований и работы с базами данных.
3. Программное обеспечение: операционная система Windows, пакет офисных программ Microsoft Office (Word, PowerPoint, Excel), программы для просмотра видео- и аудиофайлов.
4. Доступ к электронно-библиотечным системам (Лань, Юрайт, Университетская библиотека Online).

5. Информационные справочные системы: «КонсультантПлюс», «Гарант» (для изучения нормативной базы).