

**Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»**

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Очно-заочная

**Оценочные материалы
по дисциплине
Имиджмейкинг**

**Москва
2022**

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ РАЗРАБОТАЛ:

Преподаватель
(должность)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Кахальников М.В.
	Идентификатор	R7ecedcd1-KakhalnikovMV-51d2b6f

(подпись)

М.В.
Кахальников
(расшифровка
подписи)

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной
программы

(должность, ученая степень, ученое
звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Рашитова Л.К.
	Идентификатор	Ra58dc913-RashitovaLK-525eb79f

(подпись)

Л.К.
Рашитова
(расшифровка
подписи)

Заведующий
выпускающей кафедры

(должность, ученая степень, ученое
звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Гаврилова Ю.В.
	Идентификатор	R87aa858f-GavrilovaYV-cb2050d5

(подпись)

Ю.В.
Гаврилова
(расшифровка
подписи)

ОБЩАЯ ЧАСТЬ

Оценочные материалы по дисциплине предназначены для оценки: достижения обучающимися запланированных результатов обучения по дисциплине, этапа формирования запланированных компетенций и уровня освоения дисциплины.

Оценочные материалы по дисциплине включают оценочные средства для проведения мероприятий текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Формируемые у обучающегося компетенции:

1. ПК-1 Способен разрабатывать и выбирать оптимальную коммуникационную стратегию и организовывать продвижение коммуникационного продукта в процессе ее реализации

ИД-1 Применяет навыки по проектированию основных этапов коммуникационной стратегии

ИД-2 Демонстрирует способности выбирать оптимальную коммуникационную стратегию

и включает:

для текущего контроля успеваемости:

Форма реализации: Письменная работа

1. Анализ бренда или организации и определение имиджевых факторов (Контрольная работа)

2. Анализ внешнего имиджа публичной персоны (Контрольная работа)

3. Основы имиджелогии (Тестирование)

4. Технологии имиджейкинга (Реферат)

БРС дисциплины

7 семестр

Раздел дисциплины	Веса контрольных мероприятий, %				
	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
	Срок КМ:	4	8	12	15
Основы имиджелогии					
Имидж. История, понятия и виды имиджа		+			
Виды имиджа.		+			
Персональный имидж					
Индивидуальный имидж			+		
Профессиональный имидж			+		
Корпоративный имидж					
Имидж организации				+	

Имидж бренда			+	
Технологии имиджмейкинга				
Практические аспекты имиджмейкинга				+
Вес КМ:	20	30	30	20

\$Общая часть/Для промежуточной аттестации\$

СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

I. Оценочные средства для оценки запланированных результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Индекс компетенции	Индикатор	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Контрольная точка
ПК-1	ИД-1 _{ПК-1} Применяет навыки по проектированию основных этапов коммуникационной стратегии	Знать: Основы науки о построении имиджа для решения профессиональных задач Уметь: Управлять корпоративным имиджем	Основы имиджелогии (Тестирование) Анализ внешнего имиджа публичной персоны (Контрольная работа)
ПК-1	ИД-2 _{ПК-1} Демонстрирует способности выбирать оптимальную коммуникационную стратегию	Знать: Инструментарий имиджмейкинга и методики его использования Уметь: Управлять персональным имиджем	Анализ бренда или организации и определение имиджевых факторов (Контрольная работа) Технологии имиджмейкинга (Реферат)

II. Содержание оценочных средств. Шкала и критерии оценивания

КМ-1. Основы имиджелогии

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Тестирование

Вес контрольного мероприятия в БРС: 20

Процедура проведения контрольного мероприятия: Аудиторное тестирование, состоящая из вопросов с ответами, а также вопросов, которые требуют развернутого письменного ответа

Краткое содержание задания:

Необходимо дать ответы на перечень вопросов, согласно пройденному материалу.

Контрольные вопросы/задания:

Знать: Основы науки о построении имиджа для решения профессиональных задач	1. Дать определение Имиджа 2. Какие существуют основные типы имиджа? 3. В чем заключаются две основные модели корпоративного имиджа организации (этапы формирования)? 4. В чем отличие профессионального имиджа от персонального?
--	--

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 100

Описание характеристики выполнения знания: Полностью даны развернутые ответы на все вопросы контрольной работы, согласно пройденному материалу

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 75

Описание характеристики выполнения знания: Полностью даны развернутые ответы на 3 вопроса контрольной работы, согласно пройденному материалу

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Даны развернутые ответы на 2 вопроса контрольной работы, неполностью даны ответы на 3 вопроса из контрольной работы, согласно пройденному материалу

КМ-2. Анализ внешнего имиджа публичной персоны

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Контрольная работа

Вес контрольного мероприятия в БРС: 30

Процедура проведения контрольного мероприятия: Студенту дается время на практическом занятии, проводится аудиторно

Краткое содержание задания:

Выбирается медийная (отечественная или зарубежная), анализируется информация из общедоступных источников, составляется описание имиджа

Контрольные вопросы/задания:

Уметь: Управлять корпоративным имиджем	1.Какие этапы у модели многосложного имиджа медийной персоны? 2.Проанализировать медийную персону и описать ее имидж. 3.Методы анализа персонального имиджа.
--	--

Описание шкалы оценивания:*Оценка: 5**Нижний порог выполнения задания в процентах: 80**Описание характеристики выполнения знания: Проведен подробный анализ медийной персоны, детально составлено описание ее имиджа, даны ответы на все вопросы**Оценка: 4**Нижний порог выполнения задания в процентах: 60**Описание характеристики выполнения знания: Проведен подробный анализ медийной персоны, составлено описание ее имиджа, даны ответы на все вопросы**Оценка: 3**Нижний порог выполнения задания в процентах: 50**Описание характеристики выполнения знания: Проведен поверхностный анализ медийной персоны, составлено поверхностное описание ее имиджа, даны ответы не на все вопросы***КМ-3. Анализ бренда или организации и определение имиджевых факторов****Формы реализации:** Письменная работа**Тип контрольного мероприятия:** Контрольная работа**Вес контрольного мероприятия в БРС:** 30**Процедура проведения контрольного мероприятия:** Студенту дается время на практическом занятии, проводится аудиторно**Краткое содержание задания:**

Выбирается бренд или организация (отечественная или зарубежная), анализируется информация из общедоступных источников, определяются имиджевые факторы выбранного бренда или организации.

Контрольные вопросы/задания:

Уметь: Управлять персональным имиджем	1.Методы анализа корпоративного имиджа. 2.Как определить имиджевые факторы организации или бренда? 3.Проанализировать организацию или бренд и определить ее имиджевые факторы.
---------------------------------------	--

Описание шкалы оценивания:*Оценка: 5**Нижний порог выполнения задания в процентах: 80**Описание характеристики выполнения знания: Проведен подробный анализ выбранной организации или бренда, точно определено не менее 5 имиджевых факторов выбранной организации, даны ответы на все вопросы**Оценка: 4**Нижний порог выполнения задания в процентах: 60*

Описание характеристики выполнения знания: Подробно проведен анализ выбранной организации или бренда, точно определены 4 имиджевых фактора организации, даны ответы на все вопросы

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 40

Описание характеристики выполнения знания: Проведен поверхностный анализ выбранной организации или бренда, определены некоторые имиджевые факторы, частично даны ответы на вопросы

КМ-4. Технологии имиджейкинга

Формы реализации: Письменная работа

Тип контрольного мероприятия: Реферат

Вес контрольного мероприятия в БРС: 20

Процедура проведения контрольного мероприятия: Самостоятельно пишется работа на поставленную тему в установленные сроки

Краткое содержание задания:

На основе пройденного материала и личного мнения студента, написать реферат на поставленную тему, учитывая требования к оформлению. Тема выбирается по вариантам и учитывает различные технологии имиджейкинга

Контрольные вопросы/задания:

Знать: Инструментарий имиджейкинга и методики его использования	1.Выбрать технологию имиджейкинга. Описать технологию имиджейкинга. Привести практические примеры использования технологии.
---	---

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 100

Описание характеристики выполнения знания: Полностью раскрыта тема, соблюдены все требования к оформлению работы

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 75

Описание характеристики выполнения знания: Полностью раскрыта тема, соблюдены не все требования к оформлению работы

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Не полностью раскрыта тема, соблюдены не все требования к оформлению работы

СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7 семестр

Форма промежуточной аттестации: Зачет с оценкой

Пример билета

Билет 1.

Вопрос 1. Дать определение имиджа.

Вопрос 2. Какие существуют основные виды имиджа?

Процедура проведения

Экзамен проводится аудиторно, студент выбирает из перечня билетов один и подготавливает ответ на вопросы, указанные в билете

1. Перечень компетенций/индикаторов и контрольных вопросов проверки результатов освоения дисциплины

1. Компетенция/Индикатор: ИД-1_{ПК-1} Применяет навыки по проектированию основных этапов коммуникационной стратегии

Вопросы, задания

1. Вопрос 1. Дать определение имиджа.
2. Вопрос 2. Какие существуют основные виды имиджа?
3. Вопрос 3. Дать определение корпоративного имиджа.
4. Вопрос 4. Отличие внешнего корпоративного имиджа от внутреннего.
5. Вопрос 5. Дать определение персонального имиджа.
6. Вопрос 6. Дать определение профессионального имиджа.
7. Вопрос 7. Дать определение политического имиджа.
8. Вопрос 8. Чем отличается профессиональный имидж от персонального.
9. Вопрос 9. Основные характеристики имиджа
10. Вопрос 10. Какие выделяют требования к имиджу?

Материалы для проверки остаточных знаний

1. Основные характеристики имиджа:

Ответы:

- а) Неустойчивость, Вариативность, Реалистичность.
- б) Сложность, Хрупкость, Многогранность.
- в) Стабильность, Целостность, Практичность
- г) Простота, Стабильность, Вариативность.

Верный ответ: а) Неустойчивость, Вариативность, Реалистичность.

2. Факторы, влияющие на имидж компании:

Ответы:

- а) Оценка качества продукции потребителями, отзывы покупателей.
- б) Цена продукта или услуги, паблисити, степень социальной ответственности.
- в) Стиль управления компанией, оценка качества продукции потребителями, паблисити.
- г) История фирмы, отзывы покупателей, финансовое благополучие компании.

Верный ответ: б) Цена продукта или услуги, паблисити, степень социальной ответственности.

3. Структура имиджа организации включает в себя следующие элементы:

Ответы:

- а) Мнение покупателей, оценка качества продукции.
- б) Имидж товара, имидж основателя организации.
- в) Корпоративная культура, модель управления организацией.
- г) Габитарный имидж, паблисити.

Верный ответ: б) Имидж товара, имидж основателя организации.

4. Модель построения имиджа Б. Джи состоит из следующих элементов:

Ответы:

- а) Имидж предприятия у потребителей, имидж товара, бизнес-имидж.
- б) Социальный имидж, имидж персонала, имидж основателя.
- в) Создание фундамента (определение ценностей, целей, принципов и философии), создание внешнего имиджа, создание внутреннего имиджа).
- г) Определение миссии и ценностей организации, имидж персонала организации, крупные имиджевые проекты организации.

Верный ответ: в) Создание фундамента (определение ценностей, целей, принципов и философии), создание внешнего имиджа, создание внутреннего имиджа).

5. Элемент социального имиджа организации:

Ответы:

- а) Представления потребителей о предприятии как производителе продукта.
- б) Корпоративная культура.
- в) Качество, функциональность товара или услуги.
- г) Цели и роли предприятия в экономической и культурной жизни общества.

Верный ответ: г) Цели и роли предприятия в экономической и культурной жизни общества.

6. Составляющие габитарного имиджа:

Ответы:

- а) Жестикуляция, мимика, положение тела в пространстве.
- б) Навыки коммуникаций, лидерства.
- в) Строгость, организованность, педантичность.
- г) Особенности внешности человека, его телосложения, конституции, осанки, наружного вида, его лица, одежды, причёски, тела, походки.

Верный ответ: г) Особенности внешности человека, его телосложения, конституции, осанки, наружного вида, его лица, одежды, причёски, тела, походки.

2. Компетенция/Индикатор: ИД-2ПК-1 Демонстрирует способности выбирать оптимальную коммуникационную стратегию

Вопросы, задания

1. Вопрос 11. Основные факторы, влияющие на имидж организации.
2. Вопрос 12. Какие существуют модели формирования корпоративного имиджа.
3. Вопрос 13. Структура модели формирования имиджа Б. Джи.
4. Вопрос 14. Покомпонентная структура формирования имиджа организации.
5. Вопрос 15. Основные элементы модели “Дома”.
6. Вопрос 16. Какие существуют методы анализа имиджа.
7. Вопрос 17. Основные качественные методы имиджа.
8. Вопрос 18. Основные количественные методы имиджа.
9. Вопрос 19. Особенности факторной операционализации.
10. Вопрос 20. Какие существуют модели формирования персонального имиджа?
11. Вопрос 21. Персональные характеристики имиджа.
12. Вопрос 22. Социальные характеристики имиджа.
13. Вопрос 23. Символические характеристики имиджа.
14. Вопрос 24. Модель многосложного имиджа.
15. Вопрос 25. Обязанности имиджмейкера.

16. Вопрос 26. Габитарный имидж персоны.
17. Вопрос 27. Имидж среды обитания.
18. Вопрос 28. Этапы проектирования имиджа организации.
19. Вопрос 29. Этапы проектирования персонального имиджа.
20. Вопрос 30. Разработка имиджевой стратегии.

Материалы для проверки остаточных знаний

1. Основные виды имиджа:

Ответы:

- а) Корпоративный, Персональный, Профессиональный, Политический.
- б) Внешний, Внутренний, Габитарный, Визуальный.
- в) Зеркальный, Внешний, Визуальный, Социальный.
- г) Корпоративный, Внешний, Внутренний, Визуальный.

Верный ответ: а) Корпоративный, Персональный, Профессиональный, Политический.

2. Что относится к качественным методам анализа имиджа?

Ответы:

- а) Опросы
- б) Анкетирование
- в) Мониторинг
- г) Фокус-группы

Верный ответ: г) Фокус-группы

3. Персональные характеристики персоны:

Ответы:

- а) Физические особенности, профессиональные особенности, психофизиологические особенности.
- б) Профессиональные особенности, социальные связи, известность.
- в) Наличие харизмы, статус личности, авторитет.
- г) Биография человека, идеология, мировоззрение человека.

Верный ответ: а) Физические особенности, профессиональные особенности, психофизиологические особенности.

4. Социальные характеристики персоны:

Ответы:

- а) Биография человека, идеология, мировоззрение человека.
- б) Известность, авторитет, статус персоны.
- в) Биография человека, идеология, мировоззрение человека.
- г) Физические особенности, профессиональные особенности, психофизиологические особенности.

Верный ответ: б) Известность, авторитет, статус персоны.

II. Описание шкалы оценивания

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 90

Описание характеристики выполнения знания: Подробно даны ответы на два вопроса по билету

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 75

Описание характеристики выполнения знания: Подробно дан ответ на один вопрос по билету, не полностью дан ответ на вопрос по второму ответу

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Подробно дан ответ на один вопрос по билету

III. Правила выставления итоговой оценки по курсу

Оценка определяется по совокупности результатов текущего контроля успеваемости в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов НИУ «МЭИ» на основании семестровой и экзаменационной составляющих