



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования

КГЭУ

«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КГЭУ»)

АКТУАЛИЗИРОВАНО
Решением Ученого совета ИЦТЭ КГЭУ
Протокол №7 от 19.03.2024

«УТВЕРЖДАЮ»

Директор института Цифровых технологий и
экономики

Торкунова Ю.В.

«26» октября 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Формирование имиджа предприятия в сфере энергетики

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность(и) (профиль(и)) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью в
коммерческой сфере

Квалификация

бакалавр

Форма обучения

очная

г. Казань, 2020

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

Программу разработал(и):

доцент, к. филос. наук _____ Авдошин Г.В.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Философия и медиакоммуникации, протокол №6 от 21.10.2020

Зав. кафедрой _____ Миннуллина Э.Б.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании выпускающей кафедры Философия и медиакоммуникации, протокол № _____ от _____

Зав. кафедрой _____ Миннуллина Э.Б.

Программа одобрена на заседании методического совета института Цифровых технологий и экономики, протокол № 2 от 26.10.2020

Зам. директора института Цифровых технологий и экономики

_____/_____/

Программа принята решением Ученого совета института Цифровых технологий и экономики
протокол № 2 от 26.10.2020

Согласовано:

Руководитель ОПОП _____ / _____ /

1. Цель, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Целью освоения дисциплины «Формирование имиджа предприятия в сфере энергетики» является формирование у студентов теоретических основ и навыков построения имиджа предприятия.

1. познакомить студентов с понятием имиджа коммерческой организации;
2. научить студентов основным технологиям формирования имиджа предприятия;
3. привить студентам навыки построения имиджа предприятия в сфере энергетики.

Компетенции, формируемые у обучающихся, запланированные результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)
Профессиональные компетенции (ПК)		
ПК-1 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-1.1 Использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде при реализации коммуникационного продукта	<i>Знать:</i> теоретические основы медиарилейшенс <i>Уметь:</i> реализовывать коммуникационный продукт в онлайн и офлайн режимах <i>Владеть:</i> базовыми инструментами составления и реализации медиапланов методами контроля за соблюдением стандартов отрасли для специализированных и отраслевых сайтов, установленных законодательством Российской Федерации, локальными актами организации
ПК-3 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа	ПК-3.2 Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	<i>Знать:</i> принципы информационной политики предприятия <i>Уметь:</i> создавать информационные поводы для PR и рекламных кампаний, имеющих репутационное и имиджевое значение анализировать информационное пространство с целью решения задач имиджбилдинга <i>Владеть:</i> инструментами менеджмента новостей для управления имиджем организации

<p>ПК-1 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций</p>	<p>ПК-1.2 Использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью</p>	<p><i>Знать:</i> принципы создания рекламного и PR-текста, миссии компании как имиджевых составляющих организации, разработки легенды, нейминга. <i>Уметь:</i> формулировать миссию компании, создавать тексты, с помощью которых формируются имиджевые и репутационные характеристики организации <i>Владеть:</i> Базовыми инструментами и технологиями копирайтинга, применяемыми в продвижении имиджа предприятия</p>
<p>ПК-3 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа</p>	<p>ПК-3.3 Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании</p>	<p><i>Знать:</i> теоретические основы драматургии PR-мероприятий как репутационных инструментов <i>Уметь:</i> применять законы драматургии в создании событийных сценариев для рекламной и PR-кампаний имиджевого значения <i>Владеть:</i> методиками написания сценариев специальных мероприятий для рекламной и PR-кампаний</p>
	<p>ПК-3.4 Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде</p>	<p><i>Знать:</i> теоретические и технологические аспекты трансляции имиджа организации <i>Уметь:</i> транслировать основные элементы имиджа организации в сфере энергетики в онлайн и офлайн среде <i>Владеть:</i> инструментами взаимодействия с целевыми группами в продвижении миссии и философии организации</p>
<p>ПК-1 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций</p>	<p>ПК-1.4 Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций</p>	<p><i>Знать:</i> теоретические и технологические аспекты формирования корпоративной культуры организации как элемента имиджбилдинга знать способы разработки фирменного корпоративного стиля знать принципы корпоративной социальной ответственности в профессиональной сфере <i>Уметь:</i> применять инструменты внутренних коммуникаций в формировании и поддержании репутации и имиджа организации <i>Владеть:</i> основными методами и техниками мониторинга корпоративных коммуникаций и внутреннего имиджа</p>

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Формирование имиджа предприятия в сфере энергетики относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Код компетенции	Предшествующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.	Последующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.
УК-2	Проектная деятельность Менеджмент Организация и проведение рекламных и PR-кампаний	
УК-3	Проектная деятельность Этика делового общения Теория и практика рекламы и связей с общественностью Менеджмент Основы теории коммуникации Организация и проведение рекламных и PR-кампаний	
УК-5	Этика делового общения Основы теории коммуникации	
ОПК-1	Теория и практика рекламы и связей с общественностью Организация и проведение рекламных и PR-кампаний	
ОПК-2	Теория и практика рекламы и связей с общественностью Основы теории коммуникации	
ОПК-3	Теория и практика рекламы и связей с общественностью	
ОПК-4	Организация и проведение рекламных и PR-кампаний	
ОПК-6	Информационно-коммуникационные технологии	
ОПК-7	Этика делового общения Теория и практика рекламы и связей с общественностью	
ПК-1		PR-отдел коммерческой организации Медиакоммуникации в коммерческой сфере Проектирование коммуникационных кампаний коммерческих организаций Технологии производства рекламного продукта Принципы творческой деятельности в рекламе и PR
ПК-1	Антикризисные коммуникации предприятия	
ПК-3	Антикризисные коммуникации предприятия	

ПК-2	Медиакоммуникации в коммерческой сфере Проектирование коммуникационных кампаний коммерческих организаций Технологии производства рекламного продукта
------	--

Для освоения дисциплины обучающийся должен:

1) Знать:

- основы психологии и социологии;
- специфику феномена информации;

2) Уметь:

- проводить подготовку к рекламным мероприятиям;
- проводить социологическое исследование рынка и общественного мнения;
- организовывать работу в коллективе и в проектных командах;
- контролировать процесс рекламной кампании

3) Владеть:

- навыками творческого мышления;
- навыками культуры мышления, методами анализа и постановки целей и задач;
- навыками осуществления профессиональных функций в области создания

имиджа организации

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (ЗЕ), всего 108 часов, из которых 42 часов составляет контактная работа обучающегося с преподавателем (занятия лекционного типа 16 час., занятия семинарского типа (практические, семинарские занятия, лабораторные работы и т.п.) 24 час., групповые и индивидуальные консультации 0 час., прием зачета – 0 час., самостоятельная работа обучающегося 66 час. Практическая подготовка по виду профессиональной деятельности составляет 10,8 часов.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		6
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	108	108
КОНТАКТНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ, в том числе:	42	42
Лекционные занятия (Лек)	16	16
Практические занятия (Пр)	24	24
Контроль самостоятельной работы и иная контактная работа (КСР)*	2	2
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ (СРС), в том числе:	66	66
Подготовка к промежуточной аттестации в форме: (зачет)		
ФОРМА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ	3а	3а

3.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам и видам занятий

Разделы дисциплины	Семестр	Распределение трудоемкости (в часах) по видам учебной работы, включая СРС							Формируемые результаты обучения (знания, умения, навыки)	Литература	Формы текущего контроля успеваемости	Формы промежуточной аттестации	Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе	
		Занятия лекционного типа	Занятия практического / семинарского типа	Лабораторные работы	Групповые консультации	Самостоятельная работа студента, в т.ч.	Контроль самостоятельной работы (КСР)	подготовка к промежуточной аттестации						Сдача зачета / экзамена
Раздел 1. Имидж как историко-культурный феномен. Теоретические основы психологии имиджа														
1. Понятие имиджа	6	2	4			16				22	ПК-1.1 -31, ПК-1.2 -У1, ПК-1.4 -31, ПК-1.4 -В1, ПК-3.2 -31, ПК-3.2 -У1, ПК-3.4 -31, ПК-3.4 -У1, ПК-1.1 -У1, ПК-3.4 -В1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3	Письм. работа	10
Раздел 2. Технологии построения имиджа. Методы рекламы и PR в создании имиджа предприятия														

2. Основные принципы и этапы формирования имиджа.	6	4									4	ПК-1.1 -В1, ПК-1.1 -У1, ПК-1.2 -З1, ПК-1.2 -У1, ПК-1.2 -В1, ПК-1.1 -В2	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3	Доклад		10	
3. Функции и основные компоненты корпоративного имиджа	6	8			16						24	ПК-1.1 -У1, ПК-1.1 -В1, ПК-3.3 -У1, ПК-3.3 -В1, ПК-1.1 -В2, ПК-3.4 -З1, ПК-1.2 -З1, ПК-1.2 -У1, ПК-1.2 -В1, ПК-3.2 -З1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3	Эссе		20	
Раздел 3. Формирование имиджа руководителя и работника предприятия																	

4. Роль имиджа руководителя в управлении фирмой	6	4	4			8				16	ПК-1.4 -31, ПК-1.2 -У1, ПК-1.2 -31, ПК-1.4 -В1, ПК-3.3 -В1, ПК-1.1 -У1, ПК-1.1 -В1, ПК-1.4 -У1, ПК-3.2 -У1, ПК-3.4 -У1, ПК-3.4 -31	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3	Деловая игра		20
--	---	---	---	--	--	---	--	--	--	----	---	--	-----------------	--	----

5. Особенности формирования индивидуального имиджа работника предприятия	6	4	4			8	2			18	ПК-1.4 -У1, ПК-1.4 -В1, ПК-3.4 -З1, ПК-3.4 -У1, ПК-3.2 -В1, ПК-3.4 -В1, ПК-1.4 -З1, ПК-1.1 -З1, ПК-1.1 -У1, ПК-1.2 -У1, ПК-3.2 -З1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3	Деловая игра		20
Раздел 4. Корпоративный имидж и его особенности в сфере энергетики															
6. Роль имиджа предприятия в условиях современного рынка услуг	6	2				8				10	ПК-1.4 -У1, ПК-1.4 -В1, ПК-1.4 -З1, ПК-3.4 -В1, ПК-3.4 -У1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3	Опрос		10

7. Изучение имиджа предприятия	6		4			10				14	ПК-3.4 -В1, ПК-3.4 -У1, ПК-3.4 -З1, ПК-3.3 -З1, ПК-3.2 -В1, ПК-1.4 -У1, ПК-1.4 -З1, ПК-1.1 -В2, ПК-3.3 -В1, ПК-3.3 -У1, ПК-1.4 -В1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3	Доклад	10
ИТОГО		16	24			66	2			108				100

3.3. Тематический план лекционных занятий

Номер раздела дисциплины	Темы лекционных занятий	Трудоемкость, час.
1	Имидж в структуре коммуникативного пространства	2
2	Технологические особенности построения имиджа организации	4
3	Компоненты имиджа руководителя. Стили управленческой деятельности и типы имиджа руководителя.	4
4	Особенности формирования индивидуального имиджа работника предприятия. Внешняя и внутренняя мотивация по созданию имиджа.	4
5	Внешний и внутренний имидж. Связь внутреннего имиджа с корпоративной культурой. Оптимальная структура внешнего имиджа предприятия.	2
Всего		16

3.4. Тематический план практических занятий

Номер раздела дисциплины	Темы практических занятий	Трудоемкость, час.
--------------------------	---------------------------	--------------------

1	Типы имиджа. Особенности имиджа коммерческой организации. Особенности имиджа предприятия в сфере энергетики.	4
2	Специфика построения имиджа предприятия в сфере энергетики	8
3	Свойства имиджа руководителя – адекватность, устойчивость, целостность, презентабельность. Психологическая характеристика параметров имиджа: внешность, рабочее помещение, стиль общения, режим работы, работа с документами, методы воздействия на подчиненных.	4
4	Факторы восприятия личности в общественном сознании. Тесты, опросники, контент-анализ, биографический метод, наблюдение и особенности их применения. Критерии эффективности индивидуального имиджа.	4
5	Изучение имиджа предприятия. Методы оценки. Оптимальная структура имиджа. Имидж руководителя в структуре имиджа. Особенности имиджа предприятия в сфере энергетики, критерии оценки его эффективности.	4
Всего		24

3.5. Тематический план лабораторных работ

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом

3.6. Самостоятельная работа студента

Номер раздела дисциплины	Вид СРС	Содержание СРС	Трудоемкость, час.
1	Современные коммуникационные технологии, используемые в создании имиджа.	Написание эссе	16
2	Компоненты фирменного стиля. Методы создания корпоративных PR-обращений. Использование рекламы для создания имиджа фирмы.	Подготовка доклада	16

3	Выбор типа имиджа в зависимости от условий деятельности организации, личностных особенностей руководителя и характеристик аудитории имиджа. Создание установки принятия имиджа руководителя: ситуативной, фиксированной. Социально-психологический тренинг имиджевых качеств.	Подготовка доклада	8
4	Оригинальный и наведенный виды имиджа. Я-концепция и Я-образ. Взаимоотношения имиджа, Я-реального, Я-идеального и Образа Я у других.	Написание эссе	8
5	Психологическая характеристика организации, предприятия с учетом ее функциональных связей и решаемых задач.	Подготовка доклада	8
6	Критерии и показатели эффективности формирования имиджа. Алгоритм совершенствования имиджа. Основные мероприятия по совершенствованию имиджа.	Письменная работа	10
Всего			66

4. Образовательные технологии

При реализации дисциплины "Формирование имиджа предприятия в сфере энергетики" по образовательным программам направления подготовки 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии

В образовательном процессе используются:

- дистанционные курсы (ДК), размещенные на площадке LMS Moodle, URL: <https://lms.kgeu.ru/course/view.php?id=1492>

- электронные образовательные ресурсы (ЭОР), размещенные в личных кабинетах студентов Электронного университета КГЭУ, URL: <http://e.kgeu.ru>

При проведении учебных занятий используются традиционные образовательные технологии (*лекции в сочетании с практическими занятиями, семинарами, самостоятельное изучение определённых разделов*) и современные образовательные технологии, направленные на обеспечение развития у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств: *интерактивные лекции, групповые дискуссии, проблемное обучение*

5. Оценивание результатов обучения

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в рамках текущего контроля успеваемости, проводимого по балльно-рейтинговой системе (БРС), и промежуточной аттестации.

Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, включает: *выполнение письменных работ, индивидуальный и (или) групповой опрос (устный или письменный); написание эссе, выступление с докладом; проведение деловой игры, контроль самостоятельной работы обучающихся (в письменной или устной форме).*

Итоговой оценкой результатов освоения дисциплины является оценка, выставленная во время промежуточной аттестации обучающегося (*зачет/экзамен*) с учетом результатов текущего контроля успеваемости. Результат (*зачтено/не зачтено*) промежуточной аттестации в форме *зачета* определяется по совокупности результатов текущего контроля успеваемости по дисциплине.

Обобщенные критерии и шкала оценивания уровня сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции) по итогам освоения дисциплины:

Планируемые результаты обучения	Обобщенные критерии и шкала оценивания результатов обучения			
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
	не зачтено	зачтено		
Полнота знаний	Уровень знаний ниже минимальных требований, имеют место	Минимально допустимый уровень знаний, имеет место много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок

Наличие умений	При решении стандартных задач продемонстрированы основные умения, имеют место грубые ошибки	Продemonстрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными незначительными недочетами, выполнены все задания в полном объеме
Наличие навыков (владение опытом)	При решении стандартных задач продемонстрированы базовые навыки, имеют место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов
Характеристика сформированности	Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний,	Сформированность компетенции соответствует минимальным	Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям.	Сформированность компетенции полностью соответствует
Индикаторы компетенции (индикаторы достижения компетенции)	умений, навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач	требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач, но требуется дополнительная практика по большинству практических задач	Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения стандартных практических (профессиональных) задач	требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для решения сложных практических (профессиональных) задач
Уровень сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции)	Низкий	Ниже среднего	Средний	Высокий

Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

Код компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Уровень сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции)			
			Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий
			Шкала оценивания			
			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
			зачтено		не зачтено	
ПК-1	ПК-1.1	Знать				

		теоретические основы медиарилейшенс	Знает основные понятия и технологии медиарилейшенс и области их применения	Знает основные понятия и технологии медиарилейшенс, но совершает незначительные ошибки в соотношении их со сферами применения	Фрагментарно знает основные понятия и технологии медиарилейшенс и области их применения	Не знает основных понятий и технологий медиарилейшенс и областей их применения
Уметь						
		реализовывать коммуникационный продукт в онлайн и офлайн режимах	Демонстрирует умение реализовывать коммуникационный продукт в онлайн и офлайн режимах на высоком уровне	Демонстрирует умение реализовывать коммуникационный продукт в онлайн и офлайн режимах в целом на высоком уровне, допуская незначительные ошибки	Допускает серьезные просчёты в реализации коммуникационного продукта в онлайн и офлайн режимах	Не умеет реализовывать коммуникационный продукт в онлайн и офлайн режимах
Владеть						
		базовыми инструментами составления и реализации медиапланов	Владеет базовыми инструментами и составления и реализации медиапланов на высоком уровне	В целом владеет базовыми инструментами и составления и реализации медиапланов, допуская несущественные ошибки	Допускает серьезные ошибки в применении базовых инструментов составления и реализации медиапланов	Не владеет базовыми инструментами и составления и реализации медиапланов
		методами контроля за соблюдением стандартов отрасли для специализированных и отраслевых сайтов, установленных законодательством Российской Федерации, локальными актами организации	Демонстрирует свободное владение методами контроля за соблюдением стандартов отрасли для специализированных и отраслевых сайтов, локальными актами организации	Демонстрирует незначительные затруднения в реализации методов контроля за соблюдением стандартов отрасли для специализированных и отраслевых сайтов, локальными актами организации	Демонстрирует существенные затруднения в реализации методов контроля за соблюдением стандартов отрасли для специализированных и отраслевых сайтов, локальными актами организации	В целом владение методами контроля за соблюдением стандартов отрасли для специализированных и отраслевых сайтов, локальными актами организации не сформированы

ПК-	Знать
-----	-------

1.2	<p>принципы создания рекламного и PR-текста, миссии компании как имиджевых составляющих организации, разработки легенды, нейминга.</p>	<p>Демонстрирует свободное владение знаниями принципов создания рекламного и PR-текста, миссии компании как имиджевых составляющих организации, разработки легенды, нейминга</p>	<p>Допускает незначительные ошибки в знании принципов создания рекламного и PR-текста, миссии компании как имиджевых составляющих организации, разработки легенды, нейминга</p>	<p>Демонстрирует серьезные ошибки в знании принципов создания рекламного и PR-текста, миссии компании как имиджевых составляющих организации, разработки легенды, нейминга</p>	<p>В целом не знает принципов создания рекламного и PR-текста, миссии компании как имиджевых составляющих организации, разработки легенды, нейминга</p>
	Уметь				
	<p>формулировать миссию компании, создавать тексты, с помощью которых формируются имиджевые и репутационные характеристики организации</p>	<p>Свободно умеет формулировать миссию компании, создавать тексты, с помощью которых формируются имиджевые и репутационные характеристик и организации</p>	<p>Демонстрирует незначительные затруднения в умении формулировать миссию компании, создавать тексты, с помощью которых формируются имиджевые и репутационные характеристик и организации</p>	<p>Демонстрирует существенные затруднения в умении формулировать миссию компании, создавать тексты, с помощью которых формируются имиджевые и репутационные характеристик и организации</p>	<p>В целом не умеет формулировать миссию компании, создавать тексты, с помощью которых формируются имиджевые и репутационные характеристик и организации</p>
	Владеть				
	<p>Базовыми инструментами и технологиями копирайтинга, применяемыми в продвижении имиджа предприятия</p>	<p>Демонстрирует свободное владение базовыми инструментами и технологиями копирайтинга, применяемым и продвижении имиджа предприятия</p>	<p>Допускает незначительные ошибки в использовании базовых инструментов и технологий копирайтинга, применяемых в продвижении имиджа предприятия</p>	<p>Допускает серьезные ошибки в использовании базовых инструментов и технологий копирайтинга, применяемых в продвижении имиджа предприятия</p>	<p>В целом не владеет базовыми инструментами и технологиями копирайтинга, применяемым и продвижении имиджа предприятия</p>
ПК-	Знать				

1.4	теоретические и технологические аспекты формирования корпоративной культуры организации как элемента имиджбилдинга	Свободно разбирается в теоретических и технологических аспектах формирования корпоративной культуры организации как элемента имиджбилдинга	Обнаруживает некоторые пробелы в знании теоретических и технологических аспектов формирования корпоративной культуры организации как элемента имиджбилдинга	Обнаруживает существенные пробелы в знании теоретических и технологических аспектов формирования корпоративной культуры организации как элемента имиджбилдинга	В целом не знает теоретических и технологических аспектов формирования корпоративной культуры организации как элемента имиджбилдинга
	знать способы разработки фирменного корпоративного стиля	Свободно владеет знаниями способов разработки фирменного корпоративного стиля	Имеет незначительные пробелы в знаниях способов разработки фирменного корпоративного стиля	Имеет существенные пробелы в знаниях способов разработки фирменного корпоративного стиля	В целом не знает способов разработки фирменного корпоративного стиля
	знать принципы корпоративной социальной ответственности в профессиональной сфере	Свободно владеет знаниями принципов корпоративной социальной ответственности в профессиональной сфере	Имеет незначительные пробелы в знаниях принципов корпоративной социальной ответственности в профессиональной сфере	Имеет существенные пробелы в знаниях принципов корпоративной социальной ответственности в профессиональной сфере	В целом не знает принципов корпоративной социальной ответственности в профессиональной сфере
	Уметь				
	применять инструменты внутренних коммуникаций в формировании и поддержании репутации и имиджа организации	Свободно может использовать инструменты внутренних коммуникаций в формировании и поддержании репутации и имиджа организации	Испытывает небольшие затруднения в использовании инструментов внутренних коммуникаций в формировании и поддержании репутации и имиджа организации	Обнаруживает значительные недостатки в умении использовать инструменты внутренних коммуникаций в формировании и поддержании репутации и имиджа организации	В целом не умеет использовать инструменты внутренних коммуникаций в формировании и поддержании репутации и имиджа организации
Владеть					

		основными методами техниками мониторинга корпоративных коммуникаций и внутреннего имиджа	и	Свободно владеет основными методами техниками мониторинга корпоративных коммуникаций и внутреннего имиджа	и	Допускает незначительные ошибки в использовании методов техник мониторинга корпоративных коммуникаций и внутреннего имиджа	и	Допускает серьезные ошибки в использовании методов техник мониторинга корпоративных коммуникаций и внутреннего имиджа	и	В целом не владеет методами техниками мониторинга корпоративных коммуникаций и внутреннего имиджа
ПК-3	ПК-3.2	Знать								
		принципы информационной политики предприятия		Обладает полной знаний основных принципов информационной политики предприятия		Имеет небольшие пробелы в знании основных принципов информационной политики предприятия		Имеет серьезные пробелы в знании основных принципов информационной политики предприятия		В целом не знает основных принципов информационной политики предприятия
		Уметь								
		создавать информационные поводы для PR и рекламных кампаний, имеющих репутационное и имиджевое значение		Демонстрирует умение создавать информационные поводы для PR и рекламных кампаний		Демонстрирует несущественные ошибки в умении создавать информационные поводы для PR и рекламных кампаний		Демонстрирует серьезные ошибки в умении создавать информационные поводы для PR и рекламных кампаний		В целом не умеет создавать информационные поводы для PR и рекламных кампаний
		анализировать информационное пространство с целью решения задач имиджбилдинга		Демонстрирует умение анализировать информационное пространство с целью решения задач имиджбилдинга		Демонстрирует несущественные ошибки в умении анализировать информационное пространство с целью решения задач имиджбилдинга		Демонстрирует серьезные ошибки в умении анализировать информационное пространство с целью решения задач имиджбилдинга		В целом не умеет анализировать информационное пространство с целью решения задач имиджбилдинга
Владеть										

		инструментами менеджмента новостей управления имиджем организации	Свободно демонстрирует владение инструментами менеджмента новостей для управления имиджем организации	Имеет небольшие недостатки во владении инструментами менеджмента новостей для управления имиджем организации	Имеет существенные недостатки во владении инструментами менеджмента новостей для управления имиджем организации	В целом не владеет инструментами менеджмента новостей для управления имиджем организации
ПК-3.3	Знать					
		теоретические основы драматургии PR-мероприятий как репутационных инструментов	Свободно разбирается в теоретических основах драматургии PR-мероприятий как репутационных инструментов	Имеет незначительные пробелы в знаниях теоретических основ драматургии PR-мероприятий как репутационных инструментов	Имеет существенные пробелы в знаниях теоретических основ драматургии PR-мероприятий как репутационных инструментов	В целом не знает теоретических основ драматургии PR-мероприятий как репутационных инструментов
	Уметь					
		применять законы драматургии в создании событийных сценариев рекламной и имиджевого значения	Демонстрирует свободное умение применять законы драматургии в создании событийных сценариев для рекламной и PR-кампаний имиджевого значения	Демонстрирует незначительные ошибки в умении применять законы драматургии в создании событийных сценариев для рекламной и PR-кампаний имиджевого значения	Демонстрирует существенные ошибки в умении применять законы драматургии в создании событийных сценариев для рекламной и PR-кампаний имиджевого значения	В целом не умеет применять законы драматургии в создании событийных сценариев для рекламной и PR-кампаний имиджевого значения
	Владеть					
	методиками написания сценариев специальных мероприятий для рекламной и PR-кампаний	Демонстрирует свободное владение методиками написания сценариев специальных мероприятий для рекламной и PR-кампаний	Демонстрирует незначительные ошибки во владении методиками написания сценариев специальных мероприятий для рекламной и PR-кампаний	Демонстрирует существенные ошибки во владении методиками написания сценариев специальных мероприятий для рекламной и PR-кампаний	В целом не владеет методиками написания сценариев специальных мероприятий для рекламной и PR-кампаний	

Знать				
теоретические и технологические аспекты трансляции имиджа организации	Свободно разбирается в теоретических и технологических аспектах трансляции имиджа организации	Имеет незначительные пробелы в знании теоретических и технологических аспектов трансляции имиджа организации	Имеет существенные пробелы в знании теоретических и технологических аспектов трансляции имиджа организации	В целом не разбирается в теоретических и технологических аспектах трансляции имиджа организации
Уметь				
транслировать основные элементы имиджа организации в сфере энергетики в онлайн и оффлайн среде	Демонстрирует свободное умение транслировать основные элементы имиджа организации в сфере энергетики в онлайн и оффлайн среде	Демонстрирует умение транслировать основные элементы имиджа организации в сфере энергетики в онлайн и оффлайн среде незначительными ошибками	Демонстрирует умение транслировать основные элементы имиджа организации в сфере энергетики в онлайн и оффлайн среде существенным и ошибками	В целом не умеет транслировать основные элементы имиджа организации в сфере энергетики в онлайн и оффлайн среде
Владеть				
инструментами взаимодействия с целевыми группами в продвижении миссии и философии организации	Демонстрирует свободное владение инструментами взаимодействия с целевыми группами в продвижении миссии и философии организации	Демонстрирует незначительные затруднения в применении инструментов взаимодействия с целевыми группами в продвижении миссии и философии организации	Демонстрирует существенные затруднения в применении инструментов взаимодействия с целевыми группами в продвижении миссии и философии организации	В целом не владеет инструментами взаимодействия с целевыми группами в продвижении миссии и философии организации

Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации приведены в Приложении к рабочей программе дисциплины. Полный комплект заданий и материалов, необходимых для оценивания результатов обучения по дисциплине, хранится на кафедре-разработчике в бумажном и электронном виде.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Учебно-методическое обеспечение

Основная литература

№ п/п	Автор(ы)	Наименование	Вид издания (учебник, учебное пособие, др.)	Место издания, издательство	Год издания	Адрес электронного ресурса	Кол-во экземпляров в библиотеке КГЭУ
1	Музыкант В. Л.	Формирование бренда средствами PR и рекламы	учебное пособие для вузов	М.: Экономика	2006		10
2	Кузнецов В. Ф.	Связи с общественностью. Теория и технологии	учебник для вузов	М.: Аспект Пресс	2008		18

Дополнительная литература

№ п/п	Автор(ы)	Наименование	Вид издания (учебник, учебное пособие, др.)	Место издания, издательство	Год издания	Адрес электронного ресурса	Кол-во экземпляров в библиотеке КГЭУ
1	Василенко И. А., Василенко Е. В.	Связи с общественностью в органах власти	Учебник	М.: Кнорус	2016	https://www.book.ru/book/919380/	1
2	Маслова В.М.	Связи с общественностью в управлении персоналом	учебное пособие для вузов	М.: Вузовский учебник	2009		13
3	Коханова Л. А.	Медиарилей шнз. Что это такое	учебник	М: РИП-холдинг	2006		5

6.2. Информационное обеспечение

6.2.1. Электронные и интернет-ресурсы

№ п/п	Наименование электронных и интернет-ресурсов	Ссылка
1	История PR в России и мире [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://pr-life.ru	https://pr-life.ru
2	Портал о рекламе [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.sostav.ru/	https://www.sostav.ru/
3	Адвертолоджи. Все о Рекламе, Маркетинге и PR [Электронный ресурс] Режим доступа: http://advertology.ru/	http://advertology.ru/

6.2.2. Профессиональные базы данных

№ п/п	Наименование профессиональных баз данных	Адрес	Режим доступа
1	Российская национальная библиотека	http://nlr.ru/	http://nlr.ru/

2	Всероссийский центр изучения общественного мнения	https://www.wciom.ru/	https://www.wciom.ru/
3	Аналитический центр Юрия Левады (Левада- центр)	http://www.levada.ru/	http://www.levada.ru/
4	Федеральный научно-исследовательский социологический центр Российской Академии наук	https://www.isras.ru/	https://www.isras.ru/
5	Научно-образовательный портал Высшей школы экономики	http://ecsocman.hse.ru/	http://ecsocman.hse.ru/
6	Обзор СМИ	http://polpred.com	http://polpred.com

6.2.3. Информационно-справочные системы

№ п/п	Наименование информационно-справочных систем	Адрес	Режим доступа
1	«Гарант»	http://www.garant.ru/	http://www.garant.ru/
2	«Консультант плюс»	http://www.consultant.ru/	http://www.consultant.ru/

6.2.4. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение дисциплины

№ п/п	Наименование программного обеспечения	Описание	Реквизиты подтверждающих документов
1	Windows 7 Профессиональная (Starter)	Пользовательская операционная система	ЗАО "СофтЛайнТрейд" №2011.25486 от 28.11.2011 Неискл. право. Бессрочно
2	OpenOffice	Пакет офисных приложений.	Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно
3	Браузер Chrome	Система поиска информации в сети интернет (включая русскоязычный интернет).	Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно
4	Adobe Acrobat	Пакет программ для создания и просмотра файлов формата PDF	Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно
5	LMS Moodle	ПО для эффективного онлайн-взаимодействия преподавателя и студента	Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно
6	Gimp	ПО графический редактор для обработки фотографий, создания иконок и пр.	Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно
7	Corel Draw X5	Растровый и векторный графические редакторы	ЗАО "СофтЛайнТрейд" №2011.24806 от 24.11.2011 Неискл.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид учебной работы	Наименование специальных помещений и	Оснащенность специальных помещений и помещений для СРС
Лекционные занятия	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	<p>проектор (переносной), ноутбук (переносной)</p> <p>1. Windows 7 Профессиональная (Pro): договор №2011.25486 от 28.11.2011, лицензиар – ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии – неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно.</p> <p>2. Office Standard 2007 Russian OLP NL AcademicEdition+: договор №21/2010 от 04.05.2010, лицензиар - ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно</p>
Практические занятия	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	<p>проектор (переносной), ноутбук (переносной)</p> <p>1. Windows 7 Профессиональная (Pro): договор №2011.25486 от 28.11.2011, лицензиар – ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии – неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно.</p> <p>2. Office Standard 2007 Russian OLP NL AcademicEdition+: договор №21/2010 от 04.05.2010, лицензиар - ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно</p>
Самостоятельная работа обучающегося	Читальный зал библиотеки	<p>проектор, переносной экран, тонкие клиенты (13 шт.), компьютеры (5 шт.)</p> <p>1. Операционная система Windows 7 Профессиональная (сертифицированная ФСТЭК). (Договор ПО ЛИЦ № 0000/20, лицензиар – ЗАО «ТаксНет Сервис», тип (вид) лицензии – неискл. право, срок действия лицензии бессрочно).</p> <p>2. Office Professional Plus 2007 Russian OLP NL. (Договор № 225/ 10, лицензиар - ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно).</p> <p>3. Браузер Chrome (лицензия – свободная, тип (вид) лицензии – неискл. право, срок действия лицензии – бессрочно);</p> <p>4. Система автоматизации библиотек ИРБИС64. Договор №А-7011 от 28.02.2019, срок действия договора до 31.12.2019 г.</p>

8. Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Лица с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) и инвалиды имеют возможность беспрепятственно перемещаться из одного учебно-лабораторного корпуса в другой, подняться на все этажи учебно-лабораторных корпусов, заниматься в учебных и иных помещениях с учетом особенностей психофизического развития и состояния здоровья.

Для обучения лиц с ОВЗ и инвалидов, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, обеспечены условия беспрепятственного доступа во все учебные помещения. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ОВЗ и инвалидов, размещена на сайте университета www/kgeu.ru. Имеется возможность оказания технической помощи ассистентом, а также услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушенным слухом справочного, учебного материала по дисциплине обеспечиваются следующие условия:

- для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы оповещения о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске);
- внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание);
- разговаривая с обучающимся, педагогический работник смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих обучающихся проводится путем:

- использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения;
- регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений;
- обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой по выбранному направлению подготовки, обеспечиваются следующие условия:

- ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий;
- педагогический работник, его собеседник (при необходимости), присутствующие на занятии, представляются обучающимся, при этом каждый раз называется тот, к кому педагогический работник обращается;
- действия, жесты, перемещения педагогического работника коротко и ясно комментируются;
- печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается;
- обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений;
- предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснений на диктофон (по желанию обучающихся).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с

ОВЗ и инвалидов определяется педагогическим работником в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ, инвалиду с учетом их индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

Часы по заочной форме обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) (ЗЕ), всего 108 часов, из которых 18,5 часов составляет контактная работа обучающегося с преподавателем (занятия лекционного типа 6 час., занятия семинарского типа (практические, семинарские занятия, лабораторные работы и т.п.) 8 час., групповые и индивидуальные консультации 0 час., прием зачета – 0 час., самостоятельная работа обучающегося 85,5 час. Практическая подготовка по виду профессиональной деятельности составляет 10,8 часов

Вид учебной работы	Всего часов	Курс
		3
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	108	108
КОНТАКТНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ, в том числе:	14,5	18,5
Лекционные занятия (Лек)	6	6
Практические занятия (Пр)	8	8
Контроль самостоятельной работы и иная контактная работа (КСР)*	4	4
Контактные часы во время аттестации (КПА)	0,5	0,5
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ (СРС), в том числе:	85,5	85,5
Подготовка к промежуточной аттестации в форме: (зачет)	4	4
ФОРМА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ	За	За

Лист регистрации изменений

Дополнения и изменения в рабочей программе дисциплины на 20__ /20__
учебный год

В программу вносятся следующие изменения:

1. _____

2. _____

3. _____

*Указываются номера страниц, на которых
внесены изменения,
и кратко дается характеристика этих
изменений*

Программа одобрена на заседании кафедры –разработчика «21» октября 2020 г.,
протокол № 6

Зав. кафедрой _____ Миннуллина Э.Б.

Программа одобрена методическим советом института ИЦТЭ
«26» октября 2020 г., протокол № 2

Зам. директора по УМР _____ / _____ /

Подпись, дата

Согласовано:

Руководитель ОПОП _____ / _____ /

Подпись, дата

*Приложение к рабочей программе
дисциплины*



КГЭУ

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования**

**«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КГЭУ»)**

«УТВЕРЖДАЮ»

Директор института Цифровых технологий и
экономики

_____ Торкунова Ю.В.

«26» октября 2020 г.

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
по дисциплине**

Формирование имиджа предприятия в сфере энергетики

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность(и) (профиль(и)) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью в
коммерческой сфере

Квалификация бакалавр

Форма обучения очная

Оценочные материалы по дисциплине «Формирование имиджа предприятия в сфере энергетики» - комплект контрольно-измерительных материалов, предназначенных для оценивания результатов обучения на соответствие индикаторам достижения компетенции(й):

ПК-1 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций

ПК-3 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в рамках текущего контроля успеваемости, проводимого по балльно-рейтинговой системе (БРС), и промежуточной аттестации.

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание процесса обучения по дисциплине. При текущем контроле успеваемости используются следующие оценочные средства: письменная работа, доклад, опрос, деловая игра, эссе.

Промежуточная аттестация имеет целью определить уровень достижения запланированных результатов обучения по дисциплине за 6 семестр. Форма промежуточной аттестации зачет.

Оценочные материалы включают задания для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся, разработанные в соответствии с рабочей программой дисциплины.

1. Технологическая карта

Семестр 6

Номер раздела/ темы дисциплины	Вид СРС	Наименование оценочного средства	Код индикатора достижения компетенций	Уровень освоения дисциплины, баллы				
				неудов-но	удов-но	хорошо	отлично	
				не зачтено	зачтено			
				низкий	ниже среднего	средний	высокий	
Текущий контроль успеваемости								
1	Современные коммуникационные технологии, используемые в создании имиджа.	эссе	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.4, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-3.4	менее 9	9 - 12	12 - 14	14 - 16	
3	Компоненты фирменного стиля. Методы создания корпоративных PR-обращений. Использование рекламы для создания имиджа фирмы.	дкл.	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.4, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-3.4	менее 9	9 - 12	12 - 14	14 - 17	

4	Выбор типа имиджа в зависимости от условий деятельности организации, личностных особенностей руководителя и характеристик аудитории имиджа. Создание установки принятия имиджа руководителя: ситуативной, фиксированной. Социально-психологический тренинг имиджевых качеств.	дкл.	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.4. ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-3.4	менее 9	9 - 12	12 - 14	14 - 17
5	Оригинальный и наведенный виды имиджа. Я-концепция и Я-образ. Взаимоотношения имиджа, Я-реального, Я-идеального и Образа Я у других.	эссе	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.4. ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-3.4	менее 9	10 - 12	12 - 14	14 - 16
6	Психологическая характеристика организации, предприятия с учетом ее функциональных связей и решаемых задач.	дкл.	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.4. ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-3.4	менее 9	9 - 11	11 - 14	14 - 16
7	Критерии и показатели эффективности формирования имиджа. Алгоритм совершенствования имиджа. Основные мероприятия по совершенствованию имиджа.	писм.раб.	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.4. ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-3.4	менее 9	9 - 10	11 - 14	15 - 18
Всего баллов				0 - 54	55-69	70-84	85-100

2. Перечень оценочных средств

Краткая характеристика оценочных средств, используемых при текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине:

Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Оценочные материалы
Письменная работа (писм.раб.)	Задание имеет целью закрепление пройденного на лекции материала	Вопросы различной сложности
Доклад (дкл.)	Составление докладов по заданной теме	Темы докладов
Опрос (опрос)	Устный опрос имеет целью закрепление пройденных знаний и обсуждение их проблемной стороны	Список тем для опроса
Деловая игра (дел.игра)	Деловая игра помогает эффективно решать практические задачи овладения профессией	Сценарии деловых игр
Эссе (эссе)	Эссе - это вид творческой письменной работы, где необходимо выразить личное отношение к рассматриваемому вопросу	Темы эссе

3. Оценочные материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Наименование оценочного средства	Письменная работа
Представление и содержание оценочных материалов	<p><i>Ответьте письменно на вопросы:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Охарактеризуйте имиджологию как синтезированную отрасль гуманитарного научного знания. 2. Перечислите области знания, изучающие различные аспекты формирования и функционирования имиджа. 3. Расскажите об основных этапах становления теории имиджа. 4. Назовите известные вам теоретические и прикладные модели массовой коммуникации. 5. Каково место категории «имидж» в современном научном и практическом дискурсе? 6. Что вы вкладываете в понятие «имидж»? 7. Каковы компоненты имиджа? Раскройте их содержание. 8. Перечислите психологические факторы восприятия имиджа. 9. Какова структура имиджа? 10. Что вы понимаете под термином «социальный образ»? 11. Каковы основные принципы построения имиджа? 12. Перечислите основные источники формирования имиджа и охарактеризуйте их. 13. Расскажите о проблематике взаимодействия между реальным, информационным и символическим сознанием современного человека.

	<p>14.Перечислите известные вам способы психологической защиты современного человека от потока излишней, ненужной, неадекватной информации.</p> <p>15.Какие характеристики целевой аудитории влияют на восприятие информации?</p>
Критерии оценки и шкала оценивания в баллах	<p>1.Знание материала</p> <p>содержание материала раскрыто в полном объеме, предусмотренном программой дисциплины – 4 балла;</p> <p>содержание материала раскрыто неполно, показано общее понимание вопроса, достаточное для дальнейшего изучения программного материала – 3 балл;</p> <p>не раскрыто основное содержание учебного материала – 0 баллов;</p> <p>2. Последовательность изложения</p> <p>содержание материала раскрыто последовательно, достаточно хорошо продумано – 3 балла;</p> <p>последовательность изложения материала недостаточно продумана – 2 балл;</p> <p>путаница в изложении материала – 0 баллов;</p> <p>3.Владение речью и терминологией</p> <p>материал изложен грамотным языком, с точным использованием терминологии – 3 балла;</p> <p>в изложении материала имелись затруднения и допущены ошибки в определении понятий и в использовании терминологии – 2 балл;</p> <p>допущены ошибки в определении понятий – 0 баллов;</p> <p>Минимальное количество баллов - 4, максимальное – 10</p>

Наименование оценочного средства	Доклад
Представление и содержание оценочных материалов	<p style="text-align: center;">Темы докладов</p> <p>1. Современный имидж: стратегии построения</p> <p>2. Профессия: имиджмейкер.</p>

	<ol style="list-style-type: none"> 3. Проблемы формирования имиджа и философии фирмы 4. Мужской и женский имидж: специфика формирования 5. Способы формирования и элементы фирменного стиля 6. Фирменный стиль и его роль в создании корпоративного имиджа 7. Технологии создания делового имиджа фирмы. 8. Имидж и репутация фирмы 9. Формирование имиджа делового человека 10. Имиджа лидера 11. Деловая риторика как элемент имиджа бизнесмена 12. Роль ораторского искусства в создании имиджа политика 13. Невербальные компоненты современного имиджа 14. Типы имиджей в различных сферах человеческой деятельности и их особенности
<p>Критерии оценки и шкала оценивания в баллах</p>	<p>Критерий: уровень подготовки доклада и выступления с ним</p> <p>1. Знание материала</p> <p>содержание материала раскрыто в полном объеме, предусмотренном программой дисциплины – 3 балла;</p> <p>содержание материала раскрыто неполно, показано общее понимание вопроса, достаточное для дальнейшего изучения программного материала – 1 балл;</p> <p>не раскрыто основное содержание учебного материала – 0 баллов;</p> <p>2. Последовательность изложения</p> <p>содержание материала раскрыто последовательно, достаточно хорошо продумано – 2 балла;</p> <p>последовательность изложения материала недостаточно продумана – 1 балл;</p> <p>путаница в изложении материала – 0 баллов;</p> <p>3. Владение речью и терминологией</p> <p>материал изложен грамотным языком, с точным использованием терминологии – 3 балла;</p> <p>в изложении материала имелись затруднения и допущены ошибки в определении понятий и в использовании терминологии – 1 балл;</p>

	<p>допущены ошибки в определении понятий – 0 баллов;</p> <p>4. Оригинальность подачи материала</p> <p>в докладе использованы оригинальные способы подачи материала, доклад привлек внимание аудитории – 2 балла;</p> <p>Доклад сделан четко, без чтения «по бумажке» – 1 балл;</p> <p>Доклад прочитан «по бумажке» – 0 баллов.</p> <p>Минимальное количество баллов – 4, максимальное – 10.</p>
--	---

Наименование оценочного средства	Опрос
Представление и содержание оценочных материалов	<p>Темы для опроса:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Что вы вкладываете в понятие «инструментарий имиджмейкерства»? 2. Какие инструменты имиджмейкерства вам известны и в чем их сущность? 3. Опишите наиболее распространенные приемы формирования имиджа. 4. Какие способы оценки эффективности имиджевого воздействия вам известны? 5. Дайте сравнительный анализ категорий «лидер» и «руководитель». 6. Опишите психологический образ слабого и сильного руководителя. 7. Каковы компоненты имиджа руководителя? 8. Перечислите основные свойства имиджа руководителя. 9. Почему эффективному руководителю необходимо знать основы имиджологии и технологии имиджмейкерства? Каковы эти основы и технологии? 10. Какова роль этики и этикета в формировании и поддержании имиджа эффективного руководителя? 11. Сравните этические качества имиджа мужчин и женщин – руководителей. 12. Какова роль личного имиджа бизнесмена в успешном развитии бизнеса?

	<p>13. Перечислите необходимые компоненты личного имиджа в бизнесе.</p> <p>14. Каковы факторы формирования и компоненты имиджа фирмы?</p> <p>15. Раскройте содержание известных вам стратегий формирования и поддержания имиджа фирмы.</p>
Критерии оценки и шкала оценивания в баллах	<p>1. Знание материала</p> <p>содержание материала раскрыто в полном объеме, предусмотренном программой дисциплины – 4 балла;</p> <p>содержание материала раскрыто неполно, показано общее понимание вопроса, достаточное для дальнейшего изучения программного материала – 3 балл;</p> <p>не раскрыто основное содержание учебного материала – 0 баллов;</p> <p>2. Последовательность изложения</p> <p>содержание материала раскрыто последовательно, достаточно хорошо продумано – 3 балла;</p> <p>последовательность изложения материала недостаточно продумана – 2 балл;</p> <p>путаница в изложении материала – 0 баллов;</p> <p>3. Владение речью и терминологией</p> <p>материал изложен грамотным языком, с точным использованием терминологии – 3 балла;</p> <p>в изложении материала имелись затруднения и допущены ошибки в определении понятий и в использовании терминологии – 2 балл;</p> <p>допущены ошибки в определении понятий – 0 баллов;</p> <p>Минимальное количество баллов - 4, максимальное – 10</p>

Наименование оценочного средства	Деловая игра
Представление и содержание оценочных материалов	Деловые игры, которые широко применяются сегодня в учебном процессе, помогают эффективно решать практические задачи овладения профессией. Организуя деловую игру на занятиях, следует рассматривать следующие узловые моменты:

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проблема должности человека и ее восприятия в обществе 2. Проблема организации и ее восприятия в обществе 3. Психологические аспекты общения в рабочем коллективе и особенности восприятия сотрудниками друг друга 4. Этические аспекты работы в коллективе 5. Специфика организации работы PR-отдела (пресс-службы, пресс-центра и т.д.) 6. Специфику работы коммерческих структур 7. Специфику работы энергопредприятия <p><i>Деловые игры:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. «Сосед справа – будущий начальник». Смысл игры: из группы поочередно выбирается человек, которому группы формирует имидж, как если бы он был начальником 2. «Группа – кузнец собственного имиджа». Смысл игры: группы представляет себя рабочим коллективом и создает собственный имидж, с элементами фирменного стиля, логотипом и т.д. 3. «Презентационные мероприятия». Смысл игры: группа делится на две-три коммерческих организации, которые должны приготовить по одному презентационному мероприятию (пресс-конференция, городское мероприятие и т.д.) с целью представления фирмы журналистам и общественности
<p>Критерии оценки и шкала оценивания в баллах</p>	<p>Критерии: активность и участие в реализации цели и задач проекта</p> <p>Активное участие в игре – 20 баллов</p> <p>Средний уровень активности – 10 баллов</p>

Неактивное участие в игре – 5 баллов

Наименование оценочного средства	Эссе
Представление и содержание оценочных материалов	<p>Эссе - это вид творческой письменной работы, где необходимо выразить личное отношение к рассматриваемому вопросу. По объему эссе не должно превышать 2 печатных страницы (14 шрифтом Times New Roman, полуторным интервалом).</p> <p>Некоторые общие признаки эссе:</p> <ul style="list-style-type: none">• небольшой объем;• конкретная тема;• субъективная трактовка темы;• свободная композиция, ориентация на разговорную речь, риторические вопросы, экспрессия. <p>Отличительные особенности стиля эссе:</p> <ul style="list-style-type: none">• образность;• афористичность;• парадоксальность.• метафоричность;• аллегоричность;• символизм. <p>Темы эссе:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Имидж: подлинный образ или симулякр?2. Внешность как внутренность3. Имидж как маска4. Зачем человеку имидж?5. Зачем коммерческой организации имидж?6. Имидж и его отношение к символу7. «Имидж – ничто! Жажда – всё!»8. Стереотипы и восприятие имиджа9. «Хороший» и «плохой» имидж10. Имидж коллектива
Критерии оценки и шкала оценивания в баллах	<p>Критерии оценки эссе:</p> <p>знание и понимание теоретического материала (6 баллов),</p> <p>анализ и оценка информации (6 баллов),</p> <p>построение суждений (6 балла),</p>

	оформление работы (2 балла). Максимальный балл за эссе – 20
--	--

4. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Наименование оценочного средства	Устный опрос
Представление и содержание оценочных материалов	<p><i>Зачёт с оценкой проводится в форме устного опроса</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Типологии личности как основа для оценки имиджевой предрасположенности потребителей. 2. Факторы восприятия личности в общественном сознании. 3. Использование психодиагностики для создания психологического портрета личности. 4. Этапы формирования имиджа руководителя и их характеристика. 5. Самопрезентация как комплексная технология формирования имиджа руководителя. 6. Компоненты имиджа руководителя: личностный, социальный, профессиональный. 7. Свойства имиджа руководителя - адекватность, ответственность, устойчивость, целостность, презентабельность. 8. Создание установки принятия имиджа руководителя (ситуативной, фиксированной). 9. Понятие и характеристика корпоративного имиджа. 10. Имидж руководителя и корпоративная культура. 11. Внешний и внутренний имидж руководителя. Связь внутреннего имиджа с корпоративной культурой. 12. Имидж руководителя в структуре имиджа организации. 13. Основные мероприятия по совершенствованию имиджа руководителя. 14. Образ руководителя в российском обществе. 15. Имидж женщины – эффективного руководителя. 16. Имидж мужчины – эффективного руководителя.

	<ol style="list-style-type: none"> 17. Нормативно-правовые основы имиджмейкерства: международный и российский опыт. 18. Имидж и карьера руководителя (государственного служащего) 19. Имидж руководителя и коммуникации. Навыки эффективного коммуникатора. 20. Имидж антиконфликтного руководителя 21. Социально-психологический портрет слабого и сильного руководителя. 22. Стратегии построения современного имиджа эффективного руководителя. 23. Методологическое обоснование феномена имиджа 24. Имидж в контексте понятий мифа, символа, стереотипа, ассоциации, репутации 25. Исследование феномена имиджа методами различных психологических направлений 26. Использование PR-технологий в формировании имиджа 27. Проведение мероприятий в процессе формирования имиджа организации 28. Реклама и ее использование в процессе формирования имиджа организации 29. Специфика построения имиджа предприятия в сфере энергетики 30. Специальные мероприятия в построении имиджа предприятия в сфере энергетики
Критерии оценки и шкала оценивания в баллах	<p>Полнота, аргументированность и верность изложенного материала</p> <p>0-100%</p>