

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**УТВЕРЖДАЮ**

Директор/Декан  
института экономики, финансов и  
управления в АПК  
Гуныко Юлия Александровна

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ)**

**Б1.О.29.02 Имиджелогия в социально-культурном сервисе**

43.03.03 Гостиничное дело

Сервис гостинично-ресторанных, спортивных, развлекательных комплексов

бакалавр

очная

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-2 Способен осуществлять управление ресурсами департаментов (служб, отделов) организации индустрии гостеприимства	ПК-2.1 Осуществляет формирование и функционирование системы бизнес-процессов в деятельности подразделений предприятий индустрии гостеприимства	<b>знает</b> систему методов формирования имиджа и уметь их использовать; понимать механизмы, динамику и тенденции модели формирования имиджа, ви-ды и способы восприятия информации, влияющей на формирование имиджа каждого типа субъекта (индивидуального, группового, корпо-ративного, системно-корпоративного и предмет-ного имиджа);
		<b>умеет</b> анализировать конкретные технологии формирования имиджа всех типов субъектов - индивиду-ального, группового, корпоративного, системно-корпоративного и предметного имиджа; использовать технологии проектирования и построения желательного имиджа субъекта с учетом целей и особенностей имиджевой аудитории;
		<b>владеет навыками</b> способностью к разработке и предоставлению гостиничного продукта, в том числе в соответствии с требованиями потребителя, на основе новейших информационных и коммуникационных технологий

## 2. Перечень оценочных средств по дисциплине

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Код индикаторов достижения компетенций	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций
1.	1 раздел. Имиджелогия: сущность и специфика учебного предмета			
1.1.	Имиджелогия: сущность и специфика учебного предмета	4		
1.2.	Классификация и типология имиджей функции имиджа	4		
1.3.	Концептуальные модели корпоративного имиджа	4		
1.4.	Корпоративная философия – фундамент имиджа организации	4		Контрольная работа
1.5.	Основы технологии формирования внутреннего имиджа фирмы	4		
1.6.	Основы технологии формирования внешнего имиджа фирмы	4		Контрольная работа

1.7.	Персональный имидж: атрибуты, составляющие и формирование имиджа	4		
1.8.	Самопознание – фунда-мент персонального имиджа	4		
1.9.	Презентация образа с помощью одежды и цве-та	4		Контрольная работа
	Промежуточная аттестация			За

### 3. Оценочные средства (оценочные материалы)

Примерный перечень оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде (Оценочные материалы)
<b>Текущий контроль</b>			
Для оценки знаний			
Для оценки умений			
1	Контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу	Комплект контрольных заданий по вариантам
Для оценки навыков			
<b>Промежуточная аттестация</b>			
2	Зачет	Средство контроля усвоения учебного материала практических и семинарских занятий, успешного прохождения практик и выполнения в процессе этих практик всех учебных поручений в соответствии с утвержденной программой с выставлением оценки в виде «зачтено», «незачтено».	Перечень вопросов к зачету

### 4. Примерный фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) "Имиджелогия в социально-культурном сервисе"

#### *Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости*

1. Можно ли говорить о специфических методах построения персонального и корпоративного имиджа и на каком основании?

- это строго фиксированный набор методов, их необходимо просто знать
- у имидж-билдинга нет своих методов, здесь используются творческие приемы самых разных дисциплин
- это методы, связанные с другими приемами и методиками ИМК, брендингом, рекламой и т.д.
- это методы, базирующиеся на теории массовых коммуникаций
- это методы, индивидуально найденные в ходе практической деятельности отдельными специалистами

- основание поиска методов имидж-билдинга кроется в психологии восприятия

2. Как отличить методы построения имиджа от методов других видов творческой деятельности (дизайна, стайлинга, креатива в рекламе и т.п.)?

- эти методы выходят за пределы какого-то одного вида деятельности, в дизайне или креативе их невозможно использовать, поскольку \_\_\_\_\_
- эти методы обязательно используются комплексно, потому что \_\_\_\_\_
- это не методы построения формы, потому что \_\_\_\_\_
- отличий не существует, поскольку \_\_\_\_\_

3. Обозначьте методы, в равной степени пригодные как в работе с корпоративным, так и персональным имиджем при построении позитивного имиджа:

- форматирование
- позиционирование
- эмоционализация
- архаизация сознания
- вбрасывание амбивалентной информации
- использование стереотипов
- этикометрия
- интервьюирование
- контролируемый эксперимент
- метод свободных ассоциаций

4. Для чего, с вашей точки зрения, специалист в любой сфере должен или не должен изучать и фиксировать различные методы?

- это лишнее, всякая творческая работа индивидуальна, вполне можно полагаться на интуицию
- методы отвлекают от практики - методы задают программу действий
- методы делают профессиональное мышление более косным
- знание методов упрощает формирование разрабатываемых
- метод, будучи отрефлексированным, позволяет анализировать положительный и негативный опыт
- методы могут стать своеобразными «шорами», приводящими к предвзятости взгляда на проблему
- наличие разнообразных методов и методик обеспечивает гибкость мышления.

5. Какие методы и приемы необходимо использовать на этапе анализа текущего персонального имиджа? В связи с чем существует необходимость их использования?

- анализ аналогов - \_\_\_\_\_
- позиционирование - \_\_\_\_\_
- контент-анализ - \_\_\_\_\_
- социометрия - \_\_\_\_\_
- НЛП - \_\_\_\_\_
- этикометрия - \_\_\_\_\_
- анализ психотипа - \_\_\_\_\_
- манипулирование - \_\_\_\_\_
- анализ аудитории (й) - \_\_\_\_\_

6. Чего позволяет достичь использование метода эмоционализации?

- распознавания образа
- преодоления стереотипов восприятия
- большей запоминаемости образа
- новизны решения
- более длительного внимания к образу
- еще \_\_\_\_\_

7. С какой целью разрабатывается имидж-модель?

- экономия усилий по поддержанию имиджа
- \_\_\_\_\_
- легкость коммуникации с заказчиком/клиентом
- экономия средств на разработку имиджа

- апробация имиджевой идеи
- обеспечение стратегии продвижения имиджа
- подбор методов формирования имиджа
- о еще \_\_\_\_\_

8. Как соотносятся между собой методы и стратегии разворачивания имиджа?

- о набор методов и есть стратегия
- о с помощью методов невозможно управлять имиджем, с помощью стратегии это осуществимо
- о стратегии связаны с необходимостью управления имиджем, методы обеспечивают их реализацию
- о методы реализуются в реальной жизни, стратегия представляет собой умозрительную конструкцию

**Примерные оценочные материалы  
для проведения промежуточной аттестации (зачет, экзамен)  
по итогам освоения дисциплины (модуля)**

1. Определение понятия имиджологии, образа, облика. Имидж и маска. Компоненты имиджа личности.
2. Основные условия формирования имиджа.
3. Имидж как одаренность. "Я- концепция".
4. Имидж-эффект. Имидж и символ. Разновидности имиджа.
5. Обаяние - "личностное сияние".
6. Принципы имиджологии.
7. Приоритетные функции имиджа (ценностные, технологические).
8. Социально-психологические закономерности формирования и функционирования имиджа.
9. Роль механизмов социально-психологического влияния в процессе формирования имиджа.
10. Этические проблемы деятельности имиджмейкера по формированию имиджа клиента.
11. Формирование имиджа как субъект - субъектное взаимодействие. Формирование имиджа как создание социальной реальности в сознании людей.
12. Общественное мнение общественное сознание.
13. Когнитивные процессы в основе формирования имиджа.
14. Социальные стереотипы и установки.
15. Семиотические процессы формирования имиджа.
16. Психологический механизм принятия информации (феномен когнитивного равновесия).
17. Формирование имиджа в среде массовой коммуникации. Роль средств массовой информации в формировании социальной реальности.
18. Методы преподавания имиджологии как учебного предмета. Педагогический процесс. Закономерности, принципы и способы оптимизации учебного процесса. Выбор методов обучения. Классификация методов обучения и критерии их оптимального выбора. Сравнительный анализ эффективности различных методов обучения.
19. Технология имиджирования: позиционное представление презентации. Стратегии и тактики построения имиджа. Виды имиджирующей информации.
20. Направления использования формирования имиджа (оказание индивидуальных услуг, VIP, участие в рекламной деятельности, работа в системе связей с общественностью, политическое консультирование). Стихийность и целенаправленность в формировании имиджа. Характеристика этапов формирования имиджа: изучение объекта, оценка аудитории, коррекция характеристик объекта, символизация, позиционирование, презентация имиджа.
21. Выявление имиджевых качеств объекта.
22. Обеспечение постоянства имиджа.
23. Использование методов активного социально-психологического обучения в формировании имиджа.
24. Понятия индивида и индивидуальности.
25. Внешняя и внутренняя мотивация по созданию имиджа.
26. Оригинальный и наведенный виды имиджа.
27. Я-концепция и Я-образ. Взаимоотношения имиджа Я-реального, Я-идеального у других.

28. Типологии личности как основа для оценки имиджевой предрасположенности потребителей.
29. Тело, лицо, поведение человека как объект его имиджа.
30. Закономерности зрительно восприятия лица фигуры человека. Характеристика стилей одежды.
31. Развитие способностей по диагностике и экспрессии эмоционального состояния.
32. Самопрезентация. Факторы восприятия личности в общественном сознании. Использование психодиагностики для создания психологического портрета личности.
33. Компоненты имиджа руководителя: личностный, социальный, профессиональный.
34. Свойства имиджа руководителя - адекватность, ответственность, устойчивость, целостность, презентабельность.
35. Создание установки принятия имиджа руководителя: ситуативной, фиксированной.
36. Понятие корпоративного имиджа.
37. Роль имиджа учреждения (организации, формы) в условиях современного рынка услуг.
38. Характеристика фирмы, организации с учетом ее функциональных связей и решаемых задач.
39. Внешний и внутренний имидж. Связь внутреннего имиджа с корпоративной культурой.
40. Имидж руководителя в структуре имиджа учреждения.
41. Роль внешних атрибутов образовательного учреждения: эмблема, девиз. Критерии и показатели эффективности формирования имиджа.
42. Алгоритм совершенствования имиджа.
43. Основные мероприятия по совершенствованию имиджа.
44. Подходы в маркетинге и менеджменте к созданию имиджа товара. Психологическое исследование потребительской аудитории.
45. Анализ потребностей человека и мотивов потребителей.

***Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)***

1. Формирование представлений об имидже в культуре второй половины XX в.
2. Предмет и законы имиджелогии. Имиджелогия в системе ИМК.
3. Основные понятия имиджелогии. Имиджмейкинг, имиджбилдинг.
4. Проблема соотношения имиджмейкинга и PR в разработке и поддержании имиджа: теоретический и прикладной аспекты.
5. Структура имиджа. Структурный подход к формированию имиджа.
6. Типология имиджей.
7. Функции персонального имиджа.
8. Функции имиджа организации.
9. Анализ имиджа конкретного исторического лица (власть, политика, искусство).
10. Генезис деятельности по формированию имиджа. Анализ имиджа социально-исторического типа (фараон, свободный гражданин, монах, рыцарь, буржуа и т.п.).
11. Эстетический аспект имиджа. Специфика эстетического компонента в имиджевом решении.
12. Психологический аспект персонального имиджа. Условия и предпосылки формирования эффективного персонального имиджа.
13. Имидж делового человека. Проблемы формирования и поддержания персонального имиджа в бизнес-среде.
14. Проблема соотношения имиджевых и этикетных требований в бизнес-сфере.
15. Роль корпоративной культуры в формировании имиджа фирмы.
16. Имидж как объект моделирования. Алгоритмы формирования имиджа.
17. Визуальное, вербальное, событийное, контекстное измерения имиджа.
18. Инструментарий имиджелогии. Типология средств создания имиджа. Условия и границы их применения и т.п.
19. Проблема соотношения субъекта и контекста в имиджевом решении.
20. Мифологизация как инструмент формирования имиджа (политика, шоу-бизнес, брендинг).
21. Роль стереотипов в создании и восприятии имиджа.

22. Проблема визуализации имиджа.
23. Роль репутации в формировании имиджа.
24. Проблема оценки составляющих корпоративного имиджа.
25. Соотношение корпоративной философии и корпоративного имиджа: теоретический и прикладной аспекты.
26. Социальный имидж организации.
27. Бизнес-имидж организации.
28. Образ российского бизнеса: пути становления и проблемы.
29. Роль PR в формировании позитивного корпоративного имиджа.
30. Имидж политика: теоретические проблемы, методы анализа.
31. Соотношение общего и индивидуального в имидже политического лидера.
32. Имидж в публичной политике. Трансляция методов создания имиджа политика из смежных сфер (бизнес, шоу-бизнес и т.п.).
33. Роль аудитории (обратной связи с аудиторией) в формировании (управлении) имиджа.
34. Проблемы создания и восприятия имиджа в шоу-бизнесе. Специфика имиджа в шоу-бизнесе.
35. Имидж творческого человека: необходимые элементы, стратегии продвижения.
36. Имидж женщины (-политика, бизнес и т.п.).
37. Имидж и мода. Имидж лидеров моды на разных исторических этапах.
38. Корпоративный имидж: сущность, функции, структура, стратегия формирования.
39. Корпоративный имидж и репутация.
40. Социальный имидж организации: анализ конкретного примера.
41. Имидж города (региона): определение необходимых элементов, закономерности их взаимодействия, соотношение стихийного и рационально-формируемого имиджей.
42. Социокультурные составляющие имиджа современного российского города (архитектура, история, символика, реклама, организация пространства, экология и т.п.).
43. Имидж специализированного издания (медиасобытия).
44. Имидж в науке.
45. Имидж культурно-образовательного учреждения (в рамках программы сотрудничества с музеями области).
46. Имидж общественного (религиозного) движения.
47. Роль имиджа в туристическом бизнесе.
48. Управление имиджем (на примере организации или персоны).
49. Проблема продвижения модных образцов средствами PR и имиджмейкинга.
50. Сайт как средство формирования (управления) имиджа.
51. Мониторинг сформированного имиджа. Пути и средства корректировки имиджа.
52. Фирменный стиль как средство создания визуального имиджа организации.
53. Пути и методы оптимизации текущего имиджа.
54. Нейтрализация последствий воздействия «черного» PR средствами имиджбилдинга.
55. Акция как средство управления имиджем. Методы разработки и реализации сценария акции.
56. Имидж и образ: соотношение имиджмейкинга и рекламной деятельности.
57. Этические и коммуникативные проблемы имиджмейкинга.