



1. Цели и задачи дисциплины .....	3
2. Место дисциплины в структуре ОП .....	3
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине .....	3
4. Объем и виды учебной работы.....	4
5. Содержание дисциплины .....	5
5.1. <i>Разделы, темы дисциплины и виды занятий</i> .....	5
5.2. <i>Содержание разделов и тем</i> .....	6
6. Методические указания по освоению дисциплины .....	8
6.1. <i>Учебно-методическое обеспечение дисциплины</i> .....	8
6.2. <i>Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов</i> .....	9
6.3. <i>Методические рекомендации по практическим и/или лабораторным занятиям</i> .....	13
6.4. <i>Методические рекомендации по написанию курсовых работ/курсовых проектов/контрольных работ</i> .....	15
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине.....	15
1. <i>Промежуточное тестирование</i> .....	15
2. <i>Зачет</i> .....	18
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....	21
8.1. <i>Рекомендуемая литература</i> .....	21
8.2. <i>Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</i> .....	22
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины .....	22

## 1. Цели и задачи дисциплины

Рабочая программа по дисциплине «Формирование имиджа коммерческого предприятия» разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО, компетентным подходом, реализуемым в системе высшего образования.

Целью дисциплины «Формирование имиджа коммерческого предприятия» является формирование профессиональных компетенций в части освоения теории и практики использования имиджа организации в системе коммуникационного взаимодействия с целевой аудиторией..

В соответствии с поставленными целями преподавание дисциплины реализует следующие задачи.

### **Торгово-технологическая деятельность (для программы «Коммерция»):**

- 1) сформировать у студентов представление о деятельности по формированию имиджа предприятия;
- 2) определить роль имиджа торгового предприятия в системе коммуникаций с целевой аудиторией;
- 3) овладеть методами и приемами формирования имиджа торгового предприятия.

### **Проектная деятельность (для программы «Электронная коммерция»):**

- 1) сформировать у студентов представление о деятельности по формированию имиджа предприятия в контексте проектирования профессиональной деятельности;
- 2) определить роль имиджа торгового предприятия в процессе проектирования профессиональной деятельности;
- 3) овладеть методами и приемами формирования имиджа торгового предприятия с помощью информационных технологий.

## 2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.06.02 «Формирование имиджа коммерческого предприятия» является дисциплиной по выбору и входит в вариативную часть блока Б.1 «Дисциплины (модули)».

Изучение дисциплины основывается на знаниях, умениях и навыках, приобретенных обучающимся при изучении следующих дисциплин:

- для программы «Коммерция» Б1.Б.06 «Математика», Б1.Б12 «Маркетинг»;
- для программы «Электронная коммерция» Б1.Б.06 «Математика», Б1.Б.18 «Рекламная деятельность».

Знания, умения и навыки, формируемые дисциплиной «Формирование имиджа коммерческого предприятия», являются необходимыми для государственной итоговой аттестации (таблица 1).

Таблица 1

Междисциплинарные связи с последующими дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№№ разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1	Государственная итоговая аттестация				+		+		+

## 3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Изучение дисциплины «Формирование имиджа коммерческого предприятия» в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

- общепрофессиональные:

ОПК - 2 способностью применять основные методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования; **владения математическим аппаратом при решении профессиональных проблем** - этап формирования завершающий.

знать:

- методы математической обработки результатов социально-психологического и маркетингового исследования имиджа;  
уметь:
- применять математические методы для обработки статистических данных;  
владеть:
- методами определения достоверности маркетингового и социально-психологического исследования.

- профессиональные:

**вид деятельности торгово-технологическая для программы «Коммерция»:**

ПК- 3 готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка - этап формирования завершающий.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- сущность имиджа, его составляющие и роль в маркетинговых коммуникациях;
- социально-психологические и маркетинговые механизмы формирования имиджа.  
уметь:
- определять социально-психологический профиль аудитории, личности, организации;
- разрабатывать тактику формирования имиджа организации, личности, товара.

владеть:

- навыками выявления и оценки имиджевых характеристик личности, организации и товара.

**вид деятельности проектная для направления «Электронная коммерция»:**

ПК- 12 – способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий этап формирования завершающий.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- сущность имиджа, его составляющие и роль в проектировании профессиональной деятельности;
- социально-психологические и маркетинговые механизмы формирования имиджа.  
уметь:
- определять социально-психологический профиль аудитории, личности, организации;
- разрабатывать тактику формирования имиджа организации, личности, товара.

владеть:

- навыками выявления и оценки имиджевых характеристик личности, организации и товара с помощью информационных технологий.

#### 4. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Таблица 2

Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.
	Семестр 8
Аудиторные занятия	32/0,9
в том числе:	
Лекции	16/0,45
Практические занятия (ПЗ)	16/0,45
Лабораторные работы (ЛР)	
Самостоятельная работа	30/0,83

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.
	Семестр 8
Курсовая работа/курсовой проект/контрольная работа	
Расчетно-графические работы	
Реферат/эссе	
Другие виды самостоятельной работы	
Вид промежуточной аттестации (зачет)	10/0,27
Общая трудоемкость 72 часы 2 зачетные единицы	72/2,0

## 5. Содержание дисциплины

### 5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Тематический план дисциплины «Формирование имиджа коммерческого предприятия» представлен в таблице 3.

Таблица 3

Разделы, темы дисциплины и виды занятий по программе «Коммерция»

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Формируемые компетенции	Лекции	Практические занятия	СР	Контроль	Всего
1.	Понятие, виды и структура имиджа	ПК-3	2	2	2		6
2.	Закономерности формирования и функционирования имиджа	ПК-3	2	2	4		8
3.	Механизмы влияния в процессе формирования имиджа	ПК-3	2	2	4		8
4.	Исследование имиджа предприятия	ПК-3	2	2	4		8
5.	Стратегии и тактики построения имиджа	ОПК-2, ПК-3	2	2	4		8
6.	Корпоративный имидж предприятия	ПК-3	2	2	4		8
7.	Персональный деловой имидж	ПК-3	2	2	4		8
8.	Разработка имиджа товаров и услуг коммерческого предприятия	ОПК-2, ПК-3	2	2	4		8
Контроль						10	10
Итого		-	16	16	30	10	72

## Разделы, темы дисциплины и виды занятий по программе «Электронная коммерция»

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Формируемые компетенции	Лекции	Практические занятия	СР	Контроль	Всего
1.	Понятие, виды и структура имиджа	ПК-12	2	2	2		6
2.	Закономерности формирования и функционирования имиджа	ПК-12	2	2	4		8
3.	Механизмы влияния в процессе формирования имиджа	ПК-12	2	2	4		8
4.	Исследование имиджа предприятия	ПК-12	2	2	4		8
5.	Стратегии и тактики построения имиджа	ОПК-2, ПК-12	2	2	4		8
6.	Корпоративный имидж предприятия	ПК-12	2	2	4		8
7.	Персональный деловой имидж	ПК-12	2	2	4		8
8.	Разработка имиджа товаров и услуг коммерческого предприятия	ОПК-2, ПК-12	2	2	4		8
Контроль						10	10
Итого		-	16	16	30	10	72

**5.2. Содержание разделов и тем****Тема 1. Понятие, виды и структура имиджа**

Роль имиджа в современном обществе. Психологические и социально-экономические функции имиджа. Виды имиджа. Субъекты имиджирования. Атрибуты, факторы и структура имиджа. Концептуальные характеристики имиджа. Имидж в маркетинге, рекламе, менеджменте. Имиджевая регуляция потребительского (покупательского) поведения. Деятельность по формированию имиджа в структуре коммуникации предприятия сервиса.

**Тема 2. Закономерности формирования и функционирования имиджа**

Коммуникативная модель формирования имиджа. Каналы передачи информации. Тройственное понимание субъекта имиджа: субъект воспринимающий (аудитория), субъект транслирующий (прообраз) и субъект формирующий (имиджмейкер). Формирование имиджа как субъект-субъектное взаимодействие. Формирование имиджа как создание социальной реальности в сознании людей. Общественное мнение и общественное сознание. Когнитивные процессы в основе формирования имиджа. Социальные стереотипы и установки. Значение и личностный смысл. Семиотические процессы формирования имиджа. Психологический механизм принятия информации (феномен когнитивного равновесия). Виды психологической защиты, блокирующие информационное воздействие. Эффекты межличностного восприятия. Ошибки восприятия: их предупреждение и преодоление.

**Тема 3. Механизмы влияния в процессе формирования имиджа**

Понятие социально-психологического влияния. Убеждение. Внушение. Самопродвижение, заражение, пробуждение импульса к подражанию, принуждение, деструктивная критика, игнорирование, манипуляция. Технологии нейролингвистического программирования. Формирование

имиджа в среде массовой коммуникации. Роль средств массовой информации в формировании социальной реальности. Особенности применения печатных (книги, газеты, журналы) и электронных (радио, телевидение, Интернет) средств массовой информации. Реклама и паблик рилейшенз как средство формирования образа социальных объектов. Имидж как предмет информационно-психологического противоборства. Манипуляции общественным сознанием. Противодействие негативному психологическому воздействию. Вербальное и невербальное общение.

#### **Тема 4. Исследование имиджа предприятия**

Понятие, виды и основные характеристики контактной аудитории. Исследование субъекта имиджа. Нормы, ценности и установки. Общественное мнение. Методы исследования: контент-анализ, фокус-группы, проективные методики, измерение установок. Опрос и его формы: анкетирование и интервью. Психосемантические исследования. Психологическое сегментирование аудитории в процессе разработки концепции имиджа. Разработка отечественных подходов к психологической сегментации рынка. Составление заключения по результатам исследования. Методы математической обработки результатов маркетингового исследования. Определение достоверности полученных данных.

#### **Тема 5. Стратегии и тактики построения имиджа**

Стихийность и целенаправленность в формировании имиджа. Характеристика этапов формирования имиджа: изучения объекта, оценка аудитории, коррекция характеристик объекта, символизация, позиционирование, презентация имиджа. Выявление имиджевых качеств объекта. Обеспечение постоянства имиджа. Использование методов активного социально-психологического обучения в формировании имиджа. Оптимизация общения с клиентом.

#### **Тема 6. Корпоративный имидж предприятия**

Понятие корпоративного имиджа. Роль имиджа предприятия в условиях современного рынка услуг. Внутренний и внешний имидж. Связь внутреннего имиджа с корпоративной культурой. Структура внешнего имиджа предприятия. Имидж руководителя в структуре имиджа организации. Определение имиджа и репутации в отечественной и зарубежной литературе. Факторы корпоративной репутации. Измерение корпоративной репутации. Понятие корпоративной философии. Формы декларированной философии. Миссия организации. Ценности организации. Принципы деятельности организации. Цели и стратегия организации.

#### **Тема 7. Персональный деловой имидж**

Понятия личностного персонального, профессионального, делового имиджа. Оригинальный и наведенный виды имиджа. Имидж ориентированный на самоощущение и имидж ориентированный на восприятие. Я-концепция и Я-образ. Взаимоотношения имиджа, *Я-реального*, *Я-идеального* и *Образа Я у других*. Типологии личности как основа для оценки имиджевой предрасположенности потребителей. Развитие способностей по диагностике и экспрессии эмоционального состояния. Самопрезентация. Факторы восприятия личности в общественном сознании. Использование психодиагностики для создания психологического портрета личности.

Факторы и компоненты персонального делового имиджа. Внешние факторы персонального делового имиджа: общие физические данные, мимика, одежда, жестикация, цветотип, макияж, аксессуары, типы лица, прическа и т.д. Внутренние факторы, определяющие персональный деловой имидж: уровень нравственности, внешние данные, интеллектуальные, художественные, информационные качества личности, склонность к общению и лидерству, коммуникабельность, эмпатичность, психическое здоровье и др. Модель внутреннего пространства личности («Окно Джогарри»).

#### **Тема 8. Разработка имиджа товаров и услуг коммерческого предприятия**

Подходы в маркетинге и менеджменте к созданию имиджа услуг. Психологическое исследование потребительской аудитории. Анализ потребностей человека и мотивов потребителей. Рациональный и бессознательный компоненты образа. Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка. Американская (VALS1, VALS2) и европейская системы сегментации рынка. Психологическая оценка услуг. Функциональные и психологические преимущества объекта и их использование при разработке имиджа услуг. Методы оценки имиджа услуг. Рекомендации по разработке товарного знака и слогана. Влияние цвета и формы на психическое состояние человека. Учет закономерностей памяти и внимания.

## 6. Методические указания по освоению дисциплины

### 6.1. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Основу курса «Формирование имиджа коммерческого предприятия» составляют учебные пособия, представленные в электронной библиотеке:

1. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) [Электронный ресурс]: Учебное пособие для студентов вузов/ Чумиков А.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2016.— 160 с.— Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=57080>.
2. Ободкова Е.А. Имидж профессионала: мастерская успеха. — Москва: Издательство РГСУ 2016 г.— 150 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-7139-1281-9 <http://ibooks.ru/reading.php?productid=351773>

Конспект лекций представлен в информационно-образовательной среде СГЭУ: <http://lms2.sseu.ru/mod/resource/view.php?id=27624>

#### *Методические рекомендации для преподавателя*

В ходе аудиторных занятий целесообразно делать акцент на формировании практических навыков организации и взаимодействия студентов. Предпочтительной формат проведения занятий является формат интерактивной лекции и организация работы студентов в группах. Интерактивная лекция предполагает взаимодействие преподавателя и студентов, моделирование жизненных ситуаций, использование ролевых игр, совместное решение проблем. Студент становится субъектом взаимодействия, он сам активно участвует в процессе обучения, следуя своим индивидуальным маршрутом. Акцент в такой деятельности делается на партнерство, соуправление, а характер взаимоотношения преподавателя и студента можно определить как субъект-субъектные. Необходимо поощрять студентов выражать собственное мнение и проявлять активную позицию в процессе выполнения и обсуждения упражнений.

#### *Методические рекомендации для студентов*

Основными видами аудиторной работы студентов являются лекции и практические занятия.

В ходе **лекций** преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на практическое занятие и указания на самостоятельную работу.

**Практические занятия** завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине.

Практическое занятие может быть проведено в форме семинара. Семинар предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Он начинается со вступительного слова преподавателя, формулирующего цель занятия и характеризующего его основную проблематику. Затем, как правило, заслушиваются сообщения студентов. Обсуждение сообщения совмещается с рассмотрением намеченных вопросов. Сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам семинара, заслушиваются обычно в середине занятия. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений. В заключительном слове преподаватель подводит итоги обсуждения и объявляет оценки выступавшим студентам. В целях контроля подготовленности студентов и привития им навыков краткого письменного изложения своих мыслей преподаватель в ходе семинарских занятий может осуществлять текущий контроль знаний в виде тестовых заданий.

При подготовке к семинару студенты имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Кроме указанных тем студенты вправе, по согласованию с преподавателем, избирать и другие интересующие их темы.

Качество учебной работы студента преподаватель оценивает в конце семинара, выставляя в рабочий журнал текущие оценки. Студент имеет право ознакомиться с ними.

### **6.2. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов**

Цель самостоятельной работы - подготовка современного компетентного специалиста и формирование способностей и навыков к непрерывному самообразованию и профессиональному совершенствованию.

Реализация поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- качественное освоение теоретического материала по изучаемой дисциплине, углубление и расширение теоретических знаний с целью их применения на уровне межпредметных связей;
- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических навыков;
- формирование умений по поиску и использованию нормативной, правовой, справочной и специальной литературы, а также других источников информации;
- развитие познавательных способностей и активности, творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самообразованию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие научно-исследовательских навыков;
- формирование умения решать практические задачи (в профессиональной деятельности), используя приобретенные знания, способности и навыки.

Самостоятельная работа является неотъемлемой частью образовательного процесса.

Самостоятельная работа предполагает инициативу самого обучающегося в процессе сбора и усвоения информации, приобретения новых знаний, умений и навыков и ответственность его за планирование, реализацию и оценку результатов учебной деятельности. Процесс освоения знаний при самостоятельной работе не обособлен от других форм обучения.

Самостоятельная работа должна:

- быть выполнена индивидуально (или являться частью коллективной работы). В случае, когда СР подготовлена в порядке выполнения группового задания, в работе делается соответствующая оговорка;
- представлять собой законченную разработку (этап разработки), в которой анализируются актуальные проблемы по определенной теме и ее отдельных аспектов;
- отражать необходимую и достаточную компетентность автора;
- иметь учебную, научную и/или практическую направленность;
- быть оформлена структурно и в логической последовательности: титульный лист, оглавление, основная часть, заключение, выводы, список литературы, приложения;
- содержать краткие и четкие формулировки, убедительную аргументацию, доказательность и обоснованность выводов;
- соответствовать этическим нормам (правила цитирования и парафраз; ссылки на использованные библиографические источники; исключение плагиата, дублирования собственного текста и использования чужих работ).

Изучение дисциплины «Формирование имиджа коммерческого предприятия» предполагает выполнение следующих видов самостоятельных работ: написание эссе, выполнение заданий в мини-группах, групповая дискуссия, подготовка презентаций.

Таблица 5

Формы самостоятельной работы обучающихся по темам дисциплины

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование темы самостоятельной работы (СР)</b>	<b>Форма СР</b>
1.	Понятие, виды и структура имиджа	- групповая дискуссия - работа в малых группах - подготовка докладов

№ п/п	Наименование темы самостоятельной работы (СР)	Форма СР
		- тестирование
2.	Закономерности формирования и функционирования имиджа	- групповая дискуссия - работа в малых группах - подготовка докладов - тестирование
3.	Механизмы влияния в процессе формирования имиджа	- групповая дискуссия - работа в малых группах - подготовка докладов - тестирование
4.	Исследование имиджа предприятия	- групповая дискуссия - работа в малых группах - подготовка докладов - тестирование
5.	Стратегии и тактики построения имиджа	- групповая дискуссия - работа в малых группах - подготовка докладов - тестирование
6.	Корпоративный имидж предприятия	- групповая дискуссия - работа в малых группах - подготовка докладов - тестирование
7.	Персональный деловой имидж	- групповая дискуссия - работа в малых группах - подготовка докладов - тестирование
8.	Разработка имиджа товаров и услуг коммерческого предприятия	- групповая дискуссия - работа в малых группах - подготовка докладов - тестирование

**Дискуссия** в общепринятом смысле (от латинского *discussio* – рассмотрение, исследование) – это обсуждение какого-либо вопроса группой. Она представляет собой последовательную серию высказываний ее участников относительно одного и того же предмета, что обеспечивает необходимую связность обсуждения. Дискуссия нередко отождествляется с полемикой и спором. Однако, в отличие от конфликтности и борьбы мнений, свойственных спору и полемике, дискуссия характеризуется целенаправленностью и стремлением к компромиссу. Поэтому дискуссию можно рассматривать как деятельность, которая, в отличие от спора, не разъединяет, а соединяет. Ее цель – достижение максимально возможной в данных условиях степени согласия ее участников по обсуждаемой проблеме. Итог дискуссии должен не сводиться к сумме высказанных точек зрения, а выражаться в более или менее объективном суждении, которое поддерживается всеми участниками дискуссии или их большинством. Одной из важнейших характеристик дискуссии является ее аргументированность. Обсуждая спорную (дискуссионную) проблему, каждая сторона, оппонировав мнению собеседника, аргументирует свою позицию. Эффективность дискуссии во многом зависит от опоры на логику, от владения искусством аргументации. Студентам необходимо четко, логично строить свои выступления, давать аргументированные ответы.

**Работа в малых группах** предполагает обсуждение практических и теоретических аспектов изучаемой дисциплины в группах 4-5 человек. Работа в малой группе — неотъемлемая часть многих интерактивных методов, например таких, как мозаика, дебаты, общественные слушания, почти все виды имитаций и др. При организации групповой работы, следует обращать внимание на следующие её аспекты. Нужно убедиться, что учащиеся обладают знаниями и умениями, необходимыми для выполнения группового задания. Нехватка знаний очень скоро даст о себе знать — учащиеся не станут прилагать усилий для выполнения задания. Надо стараться сделать

свои инструкции максимально четкими. Маловероятно, что группа сможет воспринять более одной или двух, даже очень четких, инструкций за один раз, поэтому надо записывать инструкции на доске и (или) карточках. Надо предоставлять группе достаточно времени на выполнение задания.

**Подготовка научного доклада** выступает в качестве одной из важнейших форм самостоятельной работы студентов.

Научный доклад представляет собой исследование по конкретной проблеме, изложенное перед аудиторией слушателей.

Работа по подготовке доклада включает не только знакомство с литературой по избранной тематике, но и самостоятельное изучение определенных вопросов. Она требует от студента умения провести анализ изучаемых государственно-правовых явлений, способности наглядно представить итоги проделанной работы, и что очень важно – заинтересовать аудиторию результатами своего исследования. Следовательно, подготовка научного доклада требует определенных навыков.

Подготовка научного доклада включает несколько этапов работы:

1. Выбор темы научного доклада;
2. Подбор материалов;
3. Составление плана доклада. Работа над текстом;
4. Оформление материалов выступления;
5. Подготовка к выступлению.

### **Структура и содержание доклада**

Введение - это вступительная часть научно-исследовательской работы. Автор должен приложить все усилия, чтобы в этом небольшом по объему разделе показать актуальность темы, раскрыть практическую значимость ее, определить цели и задачи эксперимента или его фрагмента.

Основная часть. В ней раскрывается содержание доклада.

Как правило, основная часть состоит из теоретического и практического разделов

В теоретическом разделе раскрываются история и теория исследуемой проблемы, дается критический анализ литературы и показывается позиция автора.

В практическом разделе излагаются методы, ход, и результаты самостоятельно проведенного эксперимента или фрагмента.

В основной части могут быть также представлены схемы, диаграммы, таблицы, рисунки и т.д.

В заключении содержатся итоги работы, выводы, к которым пришел автор, и рекомендации. Заключение должно быть кратким, обязательным и соответствовать поставленным задачам.

Список использованных источников представляет собой перечень использованных книг, статей, фамилии авторов приводятся в алфавитном порядке, при этом все источники даются под общей нумерацией литературы. В исходных данных источника указываются фамилия и инициалы автора, название работы, место и год издания.

Приложение к докладу оформляются на отдельных листах, причем каждое должно иметь свой тематический заголовок и номер, который пишется в правом верхнем углу, например: «Приложение 1».

### **Требования к оформлению доклада**

Объем доклада может колебаться в пределах 5-15 печатных страниц; все приложения к работе не входят в ее объем.

Доклад должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения.

Обязательно должны иметься ссылки на используемую литературу.

Должна быть соблюдена последовательность написания библиографического аппарата.

### **Критерии оценки доклада**

- актуальность темы исследования;
- соответствие содержания теме;
- глубина проработки материала; правильность и полнота использования источников;
- соответствие оформления доклада стандартам.

По усмотрению преподавателя доклады могут быть представлены на семинарах, научно-практических конференциях, а также использоваться как зачетные работы по пройденным темам.

### **Тематика докладов**

#### **Тема 1. Понятие, виды и структура имиджа**

Роль имиджа в современном обществе.

Имидж в маркетинге, рекламе, менеджменте.

Имиджевая регуляция потребительского (покупательского) поведения.

Деятельность по формированию имиджа в структуре коммуникации коммерческого предприятия.

#### **Тема 2. Закономерности формирования и функционирования имиджа**

Формирование имиджа как субъект-субъектное взаимодействие.

Общественное мнение и общественное сознание: культурно-исторические аспекты.

Социальные стереотипы и установки в современном обществе.

Виды психологической защиты, блокирующие информационное воздействие.

Эффекты межличностного восприятия.

Ошибки восприятия: их предупреждение и преодоление.

#### **Тема 3. Механизмы влияния в процессе формирования имиджа**

Технологии нейролингвистического программирования.

Роль средств массовой информации в формировании социальной реальности.

Манипуляции общественным сознанием.

Противодействие негативному психологическому воздействию.

#### **Тема 4. Исследование имиджа предприятия**

Психосемантические исследования.

Психологическое сегментирование аудитории.

Разработка отечественных подходов к психологической сегментации рынка.

#### **Тема 5. Стратегии и тактики построения имиджа**

Стихийность и целенаправленность в формировании имиджа.

Обеспечение постоянства имиджа.

Использование методов активного социально-психологического обучения в формировании имиджа.

#### **Тема 6. Корпоративный имидж предприятия**

Роль имиджа предприятия в условиях современного рынка услуг.

Определение имиджа и репутации в отечественной и зарубежной практике.

Корпоративная репутация крупнейших российских и зарубежных компаний.

Миссия организации как элемент имиджа организации (с примерами из российской и зарубежной практики).

#### **Тема 7. Персональный деловой имидж**

Типологии личности как основа для оценки имиджевой предрасположенности потребителей.

Факторы восприятия личности в общественном сознании.

Использование психодиагностики для создания психологического портрета личности.

#### **Тема 8. Разработка имиджа товаров и услуг коммерческого предприятия**

Анализ потребностей человека и мотивов потребителей.

Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка.

Влияние цвета и формы на психическое состояние человека.

### **6.3. Методические рекомендации по практическим и/или лабораторным занятиям**

При проведении практических занятий по дисциплине «Формирование имиджа коммерческого предприятия» используются следующие активные методы обучения:

1) семинар. Цель метода заключается в развитии исследовательских способностей, умения работать с литературой, умения мыслить, умения ясно, четко, логично и выразительно доводить свои мысли до слушателей. Методика проведения занятий: до занятий студенты получают методические указания с перечнем вопросов, выносимых на слушание и перечнем литературы для самостоятельной работы. Во время проведения занятий преподаватель выступает в роли эксперта по данной проблеме;

2) работа в группах. Цель метода: повышение активности работы студентов, отработка навыков работы в “командах”, определение социальной роли каждого студента в коллективе, оптимизация данной социальной роли. Методика проведения занятий: студенты делятся на группы из 4 – 6 человек. Получаемые во время практической работы задания обсуждаются и выполняются в группах. После выполнения задания группа делегирует представителя для выступления перед всей аудиторией. В случае недостаточно полного, выразительного и точного выступления своего представителя члены группы имеют возможность поправлять и дополнять его;

3) дискуссия. Цель метода: обмен идеями, решениями, опытом; подведение итогов работы в группах. Методика проведения занятий: *1-й вариант* – пленарная дискуссия является аналогом мозгового штурма, но проблема не конкретизируется, учащиеся высказываются широко и свободно, фиксирующих записей на доске не ведется, допускаются отклонения от темы. Преподаватель не доминирует. Во второй части дискуссии подводятся итоги. Преподаватель берет на себя ведущую роль. *2-й вариант* – пленарная дискуссия проводится после групповой работы в процессе обмена мнениями и подведения итогов. Преподаватель в нужные моменты берет на себя управление дискуссией.

#### **Планы практических занятий**

##### **Тема 1. Понятие, виды и структура имиджа**

1. Роль имиджа в современном обществе.
2. Имидж в маркетинге, рекламе, менеджменте.
3. Деятельность по формированию имиджа в структуре коммуникации коммерческого предприятия.

##### *Контрольные вопросы:*

1. Оцените роль имиджа в современном обществе: маркетинге, менеджменте, рекламе?
2. Какие социальные и экономические функции выполняет имидж?
3. Какие виды имиджа вы знаете? Дайте их характеристику.
4. Опишите элементы структуры имиджа.
5. Каким образом имидж коммерческого предприятия влияет на покупательское поведение? Приведите примеры.

##### **Тема 2. Закономерности формирования и функционирования имиджа**

1. Коммуникативная модель формирования имиджа.
2. Формирование имиджа как субъект-субъектное взаимодействие.
3. Формирование имиджа как создание социальной реальности в сознании людей.
4. Общественное мнение и общественное сознание.

##### *Контрольные вопросы:*

1. Дайте характеристику каналам передачи информации.
2. Опишите субъекты имиджа: аудитория, прообраз, имиджмейкер.
3. Какие когнитивные процессы участвуют в процессе формирования имиджа.
4. Как социальные стереотипы и установки влияют на имидж. Приведите примеры.
5. Опишите эффекты межличностного восприятия. Приведите примеры.

##### **Тема 3. Механизмы влияния в процессе формирования имиджа**

1. Понятие социально-психологического влияния.
2. Формирование имиджа в среде массовой коммуникации.
3. Реклама и паблик рилейшенз как средство формирования образа социальных объектов.

*Контрольные вопросы:*

1. Какие виды социально-психологического влияния вы знаете? Приведите примеры.
2. Расскажите о роли средств массовой информации в формировании социальной реальности.
3. Опишите особенности применения печатных (книги, газеты, журналы) и электронных (радио, телевидение, Интернет) средств массовой информации.
4. Что понимается под манипуляциями общественным сознанием? Приведите примеры.
5. Расскажите об особенностях вербального и невербального общения.

**Тема 4. Исследование имиджа предприятия**

1. Понятие, виды и основные характеристики контактной аудитории.
2. Методы исследования: контент-анализ, фокус-группы, проективные методики, измерения установок.
3. Опрос и его формы: анкетирование и интервью.
4. Методы математической обработки результатов маркетингового исследования.
5. Определение достоверности данных, полученных в ходе исследования.

*Контрольные вопросы:*

1. Что представляют собой психосемантические исследования?
2. Как нормы, ценности и установки влияют на формирование имиджа предприятия?
3. Приведите примеры психологического сегментирования аудитории.

**Тема 5. Стратегии и тактики построения имиджа**

1. Стихийность и целенаправленность в формировании имиджа.
2. Характеристика этапов формирования имиджа.
3. Использование методов активного социально-психологического обучения в формировании имиджа.
4. Оптимизация общения с клиентом.

*Контрольные вопросы:*

1. Дайте характеристику основных этапов формирования имиджа.
2. С помощью каких методов можно выявить имиджевые качества объекта.
3. Какие действия предполагает обеспечение постоянства имиджа?
4. Приведите пример вопросов для интервью с клиентом.

**Тема 6. Корпоративный имидж предприятия**

1. Понятие корпоративного имиджа.
2. Структура внешнего имиджа предприятия.
3. Имидж руководителя в структуре имиджа организации.
4. Корпоративная репутация: понятие, факторы, методы исследования.

*Контрольные вопросы:*

1. Определите роль имиджа предприятия в условиях современного рынка.
2. Дайте понятия внутреннего и внешнего имиджа.
3. Охарактеризуйте связь внутреннего имиджа с корпоративной культурой.
4. Приведите примеры определений имиджа и репутации в отечественной и зарубежной литературе (не менее 5).
5. Приведите примеры философии, миссии и ценностей предприятия (не менее 5).

**Тема 7. Персональный деловой имидж**

1. Понятия личностного, профессионального, делового имиджа.
2. Факторы и компоненты персонального делового имиджа.
3. Модель внутреннего пространства личности («Окно Джогарри»).

*Контрольные вопросы:*

1. В чем сходство и различия, преимущества и недостатки имиджа, ориентированного на самоощущение, и имиджа, ориентированный на восприятие.
2. Дайте характеристику внешних и внутренних факторов персонального имиджа.
3. Самопрезентация: подготовьте небольшое выступление о себе и собственном имидже.
4. Какими факторами определяется восприятие личности в общественном сознании?
5. Какие диагностические методики можно использовать для создания психологического портрета личности?

### **Тема 8. Разработка имиджа товаров и услуг коммерческого предприятия**

1. Подходы в маркетинге и менеджменте к созданию имиджа услуг.
2. Социально-психологическое исследование потребительской аудитории.
3. Американская (VALS1, VALS2) и европейская системы сегментации рынка.

#### *Контрольные вопросы:*

1. Опишите свойства услуг. Как они могут влиять на имидж сервисной компании?
2. Дайте свои рекомендации по разработке товарного знака и слогана. Приведите примеры удачных на ваш взгляд слоганов.
3. Какое влияние цвета и формы оказывают на психическое состояние человека?

#### **6.4. Методические рекомендации по написанию курсовых работ/курсовых проектов/контрольных работ**

Курсовые/контрольные работы по дисциплине не предусмотрены учебным планом.

#### **7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине**

Перечень контролируемых мероприятий для проведения промежуточного контроля по дисциплине «Формирование имиджа коммерческого предприятия» представлен в таблице 6.

Таблица 6

Фонд оценочных средств по дисциплине «Формирование имиджа коммерческого предприятия» для программ «Коммерция», «Электронная коммерция»

<b>Промежуточная аттестация (в конце семестра)</b>						
<b>Курсовая работа</b>	<b>Курсовой проект</b>	<b>Контрольная работа (для заочной формы обучения)</b>	<b>Промежуточное тестирование</b>	<b>Зачет</b>	<b>Зачет с оценкой</b>	<b>Экзамен</b>
1	2	3	4	5	6	7
-	-	-	+	+	-	-

#### **Контролирующие мероприятия:**

##### **1. Промежуточное тестирование**

Цель – оценка уровня освоения студентами понятийно-категориального аппарата имиджологии и публичных рилейшнз по соответствующим разделам дисциплины, сформированности умений и навыков.

Процедура - проводится на последнем практическом занятии после изучения всех тем дисциплины. Время тестирования составляет от 45 до 90 минут в зависимости от количества вопросов.

Содержание – в качестве источника для проведения текущего тестирования использовать материалы, размещенные в ЭИОС (<http://lms2.sseu.ru/mod/resource/view.php?id=27628>). Примерные тестовые задания и контролируемые компетенции представлены ниже:

1. Имиджология – это ... (ПК-12, ПК-3)
  - а) наука манипулирования сознанием людей;

- б) наука о технологии построения имиджа, выделяющая основные аспекты обаятельного облика;
- в) наука формирования собственного стиля поведения, одежды, речи и т.д.;
- г) наука о человеке, его смысле жизни и назначении.

2. Приписывание причин поведения другому человеку в условиях дефицита информации – это: (ПК-12, ПК-3)

- а) стереотипизация;
- б) каузальная атрибуция;
- в) все ответы верны;
- г) все ответы неверны.

3. Отметьте позиции, при которых информация лучше запомнится вашим собеседником: (ПК-12, ПК-3)

- а) информация, которая находится с края – «эффект края»;
- б) информация, приводящая к двусмысленности;
- в) логически построенная информация, увязанная с хорошо знакомым материалом;
- г) большой объем информации;
- д) текст точный, ясный, исключающий коммуникативные барьеры непонимания;
- е) важная информация сообщается по ходу беседы и приходится на середину разговора.

4. Выберите позиции, от которых зависит понимание получаемой информации: (ПК-12, ПК-3)

- а) от личных особенностей говорящего;
- б) от отношения говорящего к слушающему;
- в) от ситуации, в которой протекает общение;
- г) от отношения слушающего к говорящему;
- д) от личных особенностей слушающего.

5. Укажите, какие позиции при проведении деловой беседы необходимо учитывать: (ПК-12, ПК-3)

- а) этические нормы и правила;
- б) помещение не должно препятствовать установлению атмосферы доверия;
- в) начальная фаза беседы задает тон всей дальнейшей беседы;
- г) все позиции верны;
- д) все позиции неверны.

6. Проявление эмоций зависит: (ПК-12, ПК-3)

- а) от воспитания;
- б) от темперамента;
- в) от привычек;
- г) от принятых правил приличия;
- д) все ответы верны;
- е) все ответы неверны.

7. Составьте правильную очередность этапов формирования имиджа: (ПК-12, ПК-3)

- а) использование психотехнологий;
- б) определение аудитории имиджа;
- в) определение наличия «проблемы имиджа»;
- г) формирование стратегической цели.

8. Отметьте то, что относится к оргтехнологиям формирования имиджа: (ПК-12, ПК-3)

- а) формирование стратегии;
- б) использование психотехник;

- в) определение аудитории имиджа;
- г) определение наличия «проблемы имиджа».

9. Доверие к информации из уст представителя прототипа имиджа формируется на основе... (ПК-12, ПК-3)

- а) компетентности говорящего;
- б) близкого знакомства говорящего;
- в) высокого статуса говорящего;
- г) презентабельного вида говорящего.

10. Что означает «установить раппорт»? (ПК-12, ПК-3)

- а) найти необходимую дистанцию межличностного общения
- б) подстроиться под поведение собеседника, желая ввести собеседника в состояние доверия к вам
- в) установить психологическую защиту от манипуляций собеседника
- г) создать барьеры в общении

11. Являются ли синонимами выражения: «Создание имиджа организации», «Управление репутацией организации» (ПК-12, ПК-3)

- а) да
- б) нет.

12. Какая из перечисленных характеристик «имиджа» является правомерной? (ПК-12, ПК-3)

- а) имидж – единица коммуникации;
- б) имидж – это система символов информационного поля;
- в) формирование и внедрение имиджа – это манипуляция общественным сознанием;
- г) имидж - это созданный образ товара, услуги, коммерческого или политического фигуранта;
- д) все перечисленное.

13. «Бренд» - это... (ПК-12, ПК-3)

- а) торговая марка;
- б) воплощение, материализация имиджа фирмы;
- в) популярная торговая марка, поддерживаемая рекламой;
- г) манипуляция общественным сознанием

14. Какие методы анализа имиджа коммерческого предприятия вы знаете (выберите все варианты ответа) (ПК-12, ПК-5, ОПК-2)

- а) Контент-анализ
- б) Опрос
- в) Глубинное интервью
- г) Сплошное исследование
- д) Фокус-группа
- е) Нет правильных вариантов

15. Каким математическим законом определяется возможность проведения выборочного исследования? (ОПК-2)

- а) Закон больших чисел
- б) Закон генеральной совокупности
- в) Закон выборки
- г) Нет правильного варианта ответа

Шкала приведения балльных оценок в традиционную систему оценок промежуточного (итогового) тестирования представлена в таблице 7.

Таблица 7

Шкала приведения балльных оценок в традиционную систему оценок промежуточного (итогового) тестирования

Шкала, % верных ответов от общего числа тестовых заданий	Традиционная система
менее 55	неудовлетворительно
55 – 70	удовлетворительно
71 – 85	хорошо
86 -100	отлично

## 2. Зачет

Цель - оценка качества усвоения учебного материала и сформированности компетенций в результате изучения дисциплины.

Процедура – зачет выставляется по текущей успеваемости студента при условии выполнения заданий по соответствующим темам и успешного прохождения промежуточного (итогового) тестирования. В случае невыполнения студентом данных требований проводится собеседование.

Содержание определяется примерными вопросами для проведения собеседования.

Таблица 8

Перечень вопросов к зачету по дисциплине  
«Формирование имиджа коммерческого предприятия»  
для программы «Коммерция»

№	Содержание вопроса	Код контролируемой компетенции
1	Психологические и социально-экономические функции имиджа.	ПК-3
2	Виды имиджа.	ПК-3
3	Имидж в маркетинге, рекламе, менеджменте.	ПК-3
4	Деятельность по формированию имиджа в структуре коммуникации коммерческого предприятия.	ПК-3
5	Коммуникативная модель формирования имиджа.	ПК-3
6	Общественное мнение и общественное сознание. Социальные стереотипы и установки.	ПК-3
7	Формирование имиджа в среде массовой коммуникации.	ПК-3
8	Роль средств массовой информации в формировании социальной реальности.	ПК-3
9	Реклама и паблик рилейшенз как средство формирования образа.	ПК-3
10	Методы исследования: контент-анализ, фокус-группы, проективные методики, измерение установок.	ОПК-2, ПК-3
11	Опрос и его формы: анкетирование и интервью.	ОПК-2, ПК-3
12	Психологическое сегментирование аудитории в процессе разработки концепции имиджа.	ПК-3
13	Характеристика этапов формирования имиджа: изучения объекта, оценка аудитории, коррекция характеристик объекта, символизация, позиционирование, презентация имиджа.	ПК-3
14	Понятие корпоративного имиджа. Внутренний и внешний имидж.	ПК-3
15	Структура внешнего имиджа предприятия.	ПК-3
16	Измерение корпоративной репутации.	ПК-3
17	Миссия организации. Ценности организации.	ПК-3

№	Содержание вопроса	Код контролируемой компетенции
18	Факторы и компоненты персонального делового имиджа.	ПК-3
19	Внешние факторы персонального делового имиджа.	ПК-3
20	Внутренние факторы, определяющие персональный деловой имидж.	ПК-3
21	Компоненты имиджа руководителя: личностный, социальный, профессиональный.	ПК-3
22	Подходы в маркетинге и менеджменте к созданию имиджа услуг.	ПК-3
23	Социально-психологическое исследование потребительской аудитории.	ПК-3
24	Маркетинговое исследование имиджа предприятия.	ОПК-2
25	Анализ потребностей человека и мотивов потребителей.	ПК-3

Таблица 9

Перечень вопросов к зачету по дисциплине  
«Формирование имиджа коммерческого предприятия»  
для программы «Электронная коммерция»

№	Содержание вопроса	Код контролируемой компетенции
1	Психологические и социально-экономические функции имиджа.	ПК-12
2	Виды имиджа.	ПК-12
3	Имидж в маркетинге, рекламе, менеджменте.	ПК-12
4	Деятельность по формированию имиджа в структуре коммуникации коммерческого предприятия.	ПК-12
5	Коммуникативная модель формирования имиджа.	ПК-12
6	Общественное мнение и общественное сознание. Социальные стереотипы и установки.	ПК-12
7	Формирование имиджа в среде массовой коммуникации.	ПК-12
8	Роль средств массовой информации в формировании социальной реальности.	ПК-12
9	Реклама и паблик рилейшенз как средство формирования образа.	ПК-12
10	Методы исследования: контент-анализ, фокус-группы, проективные методики, измерение установок.	ОПК-2, ПК-12
11	Опрос и его формы: анкетирование и интервью.	ОПК-2, ПК-12
12	Психологическое сегментирование аудитории в процессе разработки концепции имиджа.	ПК-12
13	Характеристика этапов формирования имиджа: изучения объекта, оценка аудитории, коррекция характеристик объекта, символизация, позиционирование, презентация имиджа.	ПК-12
14	Понятие корпоративного имиджа. Внутренний и внешний имидж.	ПК-12
15	Структура внешнего имиджа предприятия.	ПК-12
16	Измерение корпоративной репутации.	ПК-12
17	Миссия организации. Ценности организации.	ПК-12
18	Факторы и компоненты персонального делового имиджа.	ПК-12
19	Внешние факторы персонального делового имиджа.	ПК-12
20	Внутренние факторы, определяющие персональный деловой имидж.	ПК-12

№	Содержание вопроса	Код контролируемой компетенции
21	Компоненты имиджа руководителя: личностный, социальный, профессиональный.	ПК-12
22	Подходы в маркетинге и менеджменте к созданию имиджа услуг.	ПК-12
23	Социально-психологическое исследование потребительской аудитории.	ПК-12
24	Маркетинговое исследование имиджа предприятия.	ОПК-2, ПК-12
25	Анализ потребностей человека и мотивов потребителей.	ПК-12

Шкала и критерии оценки: оценка «зачтено» выставляется при успешном прохождении промежуточного тестирования, а также при достаточно полном и развернутом ответе на вопросы при собеседовании. Оценка «незачтено» выставляется при неполном или неверном ответе на вопросы при собеседовании или «неудовлетворительной» оценке при промежуточном тестировании.

Промежуточный контроль по дисциплине позволяет оценить степень выраженности (сформированности) компетенций:

Таблица 10

Уровни сформированности компетенций  
для программы «Коммерция»

Компетенции (код, наименование)	Уровни сформированности компетенции	Основные признаки уровня (дескрипторные характеристики)
ОПК-2: способностью применять основные методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования; <b>владения математическим аппаратом при решении профессиональных проблем.</b>	1. Пороговый	<b>Знать</b> методы математической обработки результатов социально-психологического и маркетингового исследования имиджа. <b>Уметь</b> применять математические методы для обработки статистических данных. <b>Владеть</b> методами определения достоверности маркетингового исследования
	2. Повышенный	<b>Знать</b> методы прогнозирования результативности и достоверности маркетинговых исследований. <b>Уметь</b> выбирать метод математической оценки в соответствии с целями исследования и характера полученных данных. <b>Владеть</b> программными средствами расчета математических показателей, характеризующих результативность исследования имиджа организации.
ПК-3: готовностью к <b>выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций</b> , способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.	1. Пороговый	<b>Знать</b> : сущность имиджа, его составляющие и роль в маркетинговых коммуникациях; социально-психологические и маркетинговые механизмы формирования имиджа. <b>Уметь</b> : определять социально-психологический профиль аудитории, личности, организации; разрабатывать тактику формирования имиджа организации, личности, товара. <b>Владеть</b> : навыками выявления и оценки имиджевых характеристик личности, организации и товара.
	2. Повышенный	<b>Знать</b> основы стратегии и тактики планирование деятельности по формированию имиджа предприятия. <b>Уметь</b> на основе данных маркетинговых и социально-психологических исследований составить рекомендации по формированию имиджа предприятия. <b>Владеть</b> навыками представления результатов исследования и рекомендаций по формированию имиджа.

Уровни сформированности компетенций  
для программы «Электронная коммерция»

Компетенции (код, наименование)	Уровни сформированности компетенции	Основные признаки уровня (дескрипторные характеристики)
ОПК-2: способностью применять основные методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования; <b>владения математическим аппаратом при решении профессиональных проблем.</b>	1. Пороговый	<b>Знать</b> методы математической обработки результатов социально-психологического и маркетингового исследования имиджа. <b>Уметь</b> применять математические методы для обработки статистических данных. <b>Владеть</b> методами определения достоверности маркетингового исследования
	2. Повышенный	<b>Знать</b> методы прогнозирования результативности и достоверности маркетинговых исследований. <b>Уметь</b> выбирать метод математической оценки в соответствии с целями исследования и характера полученных данных. <b>Владеть</b> программными средствами расчета математических показателей, характеризующих результативность исследования имиджа организации.
ПК-12: способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий.	1. Пороговый	<b>Знать:</b> сущность имиджа, его составляющие и роль в маркетинговых коммуникациях в контексте проектирования профессиональной деятельности; социально-психологические и маркетинговые механизмы формирования имиджа. <b>Уметь:</b> определять социально-психологический профиль аудитории, личности, организации; разрабатывать тактику формирования имиджа организации, личности, товара. <b>Владеть:</b> навыками выявления и оценки имиджевых характеристик личности, организации и товара.
	2. Повышенный	<b>Знать</b> основы стратегии и тактики планирование деятельности по формированию имиджа предприятия. <b>Уметь</b> на основе данных маркетинговых и социально-психологических исследований составить рекомендации по формированию имиджа предприятия. <b>Владеть</b> навыками представления результатов исследования и рекомендаций по формированию имиджа с помощью информационных технологий.

## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 8.1. Рекомендуемая литература

#### Основная литература

Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) [Электронный ресурс]: Учебное пособие для студентов вузов/ Чумиков А.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2016.— 160 с.— Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=57080>.

#### Дополнительная литература

Ободкова Е.А. Имидж профессионала: мастерская успеха. — Москва: Издательство РГСУ 2016 г.— 150 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-7139-1281-9 <http://ibooks.ru/reading.php?productid=351773>

#### Литература для самостоятельного изучения

1 **Баранов Д.Е., Демко Е.В., Лукашенко М.А. PR: теория и практика.** – УМО – М.: МФТУ «Синергия», 2013. [<http://ibooks.ru/reading.php?productid=334872>]

- 2 **Имидж России: концепция национального и территориального брендинга** [Текст]: монография / Под ред. И. А. Василенко. - 2-е изд., доп. и перераб. - М. : Экономика, 2014. - 247 с. ; 60x90/16. - Библиогр.: с. 243 - 247. - ISBN 978-5-282-03353-3
- 3 **Лысыков О.В.** Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере: Учебное пособие. – М.: Флинта, 2014. [<http://ibooks.ru/reading.php?productid=341718>]
- 4 **Синяева И.М. и др.** Реклама и связи с общественностью [Текст] : Учебник для бакалавров / Синяева И.М. и др., О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов ; Синяева И.М., Романенкова О.Н., Жильцов Д.А. - МО. - М. : Юрайт, 2013. - 552с. ; 60x90/16. - (Бакалавр. Углубленный курс). - Библиогр.: с. 550 - 552. - ISBN 978-5-9916-2249-3
- 5 **Шарков Ф.И.** Паблик рилейшнз. – УМО. - М.: Дашков и К, 2013. [<http://ibooks.ru/reading.php?productid=28932>]

### **8.2. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

В учебном процессе по дисциплине используются следующие информационные технологии:

- Электронная информационно-образовательная среда СГЭУ (ЭИОС) <http://lms.sseu.ru/>
- Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU <http://elibrary.ru>
- Электронная библиотечная система «Айбукс» <http://ibooks.ru>

### **9. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Лекционные и практические занятия студентов по дисциплине проводятся в аудиториях с использованием проекционного и мультимедийного оборудования. В самостоятельной и аудиторной работе студентами активно используется информационная база Самарского государственного экономического университета, включая ресурсы научной библиотеки, электронные каталоги и библиотеки (База данных издательского дома Гребенников, научная электронная библиотека eLibrary.ru, электронная библиотечная система iBooks и другие), информационно-консультационные системы Гарант и Консультант.

Разработчики:

Доцент, канд.экон.наук,

Кафедра коммерции, сервиса и туризма  
ученая степень, должность, кафедра

\_\_\_\_\_

подпись

Н.С.Кистенева  
ФИО