

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Панарин Андрей Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 01.02.2025 11:24:59

Уникальный идентификатор документа: a5da3d9896e9d535380e3f9a7da4832154ef8302



Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования

«Московский психолого-социальный университет»

Лицензия № 1478 от 28 мая 2015 г., серия 90Л01 № 0008476 (бессрочная)

Свидетельство государственной аккредитации № 2783 от 07 марта 2018 года, серия 90А01 №0002920 (бессрочно)

факультет управления человеческими ресурсами

кафедра организационной психологии и психологии труда

**Фонд
оценочных средств
по дисциплине «Конструирование рекламного имиджа»**

**Уровень высшего образования
БАКАЛАВРИАТ**

Направление подготовки - 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) – «Реклама и связи с общественностью в коммерческой
сфере»

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Форма обучения: очная

Москва

2025 год

Лист согласований

Фонд оценочных средств дисциплины «Конструирование рекламного имиджа» предназначен для контроля знаний обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), профиль Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности

Фонд оценочных средств рассмотрен и утвержден на заседании кафедры организационной психологии и психологии труда

протокол № 2 от «26» сентября 2024 г.

зав. кафедрой организационной психологии
и психологии труда

Небродовская-Мазур Е.Ю.



доцент кафедры организационной психологии
и психологии труда

Матвеева И.П.



Согласовано:

Декан факультета

управления человеческими ресурсами

 Небродовская-Мазур Е.Ю.

Директор института психологии

 Ефимова О.С.

**1. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы
ПК-3.1; ПК-7.4**

Код и описание компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-3. Способен участвовать в разработке и реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-3.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия Самостоятельная работа
ПК-7. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн- и офлайн-коммуникаций	ПК-7.4 Участствует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия Самостоятельная работа

ТИПОВЫЕ ИНСТРУКЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

Тип задания	Инструкция
Задание закрытого типа с выбором одного или нескольких ответов	Прочитайте текст и выберите правильный ответ (Если несколько ответов, то прочитайте текст и выберите правильные ответы)
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие
Задания закрытого типа на установление правильной последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность
Задания комбинированного типа с выбором одного верного ответа с обоснованием	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа
Задания комбинированного типа с выбором нескольких ответов с обоснованием	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
Задания с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый

	обоснованный ответ
--	---------------------------

СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ЗАДАНИЙ

Тип задания	Указания по оцениванию	Результат оценивания
Задание закрытого типа на установление соответствия	Задание закрытого типа на установление соответствия считается верным если правильно установлены все соответствия	Верно/неверно
Задания закрытого типа на установление правильной последовательности	Задание закрытого типа на установление правильной последовательности считается верным если правильно указываются все последовательности	Верно/неверно
Задания комбинированного типа с выбором одного верного ответа с обоснованием	Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из предложенных с обоснованием считается верным если правильно указан ответ и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа.	Верно/неверно
Задания комбинированного типа с выбором нескольких ответов с обоснованием	Задание комбинированного типа с выбором нескольких ответов из предложенных с обоснованием считается верным если правильно указаны ответы и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа.	Верно/неверно
Задания открытого типа с развернутым ответом	Задания открытого типа с развернутым ответом считается верным, если ответ совпадает с эталоном по содержанию и полноте.	Верно/неверно

3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

3.1. Задания для проведения текущего контроля обучающихся

Содержание вопроса	Компетенции	Уровень освоения
<p><i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</i></p> <p>1. Что такое «имиджевая реклама»?</p> <p>А. Это реклама любых товаров и услуг, произведенных в любом секторе экономики и предлагаемых для реализации на рынке</p> <p>Б. Это формы маркетинговой коммуникации,</p>	<p>ПК-3.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>ПК-7.4</p>	<p>Базовый</p> <p>1-3</p> <p>минуты</p>

<p>нацеленные на создание и поддержание благоприятного имиджа лица, организации, марки</p> <p>В. Это оповещение различными способами для создания широкой известности кому-чему-н. с целью привлечения потребителей, зрителей</p> <p>Г. Это своеобразный рассказ организации о своей деятельности, взглядах и проблемах, имеющий целью формирование и поддержание позитивного имиджа и получение общественной поддержки</p> <p>2. Кто такие «имиджмейкеры»?</p> <p>А. Это специалисты по формированию внешнего образа человека, имиджа в глазах окружающих</p> <p>Б. Это специалисты в области создания стиля человека с помощью: причёски макияжа одежды фотообраза</p> <p>В. Это специалисты, которые дают рекомендации по необходимым изменениям в индивидуальном стиле и имидже</p> <p>Г. Это специалисты, занимающиеся формированием и поддержанием положительного общественного мнения о компании, персоналии (человеке), продукте (товаре), событии</p> <p>3. Имидж- это...</p> <p>А. Целенаправленно формируемый образ политического деятеля, телевизионного ведущего, актёра и т. п. в целях их широкой популяризации и рекламирования</p> <p>Б. Создавшееся общее мнение о достоинствах и недостатках кого-чего-нибудь</p> <p>В. Характерный вид, разновидность чего-нибудь, выражающаяся в каких-нибудь особенных признаках, свойствах художественного оформления</p> <p>Г. Это процесс представления человеком собственного образа в социальном мире, характеризующийся намеренностью на создание у окружающих определенного впечатления о себе</p> <p>4. Что не входит в функции имиджа?</p> <p>А. Идентификация-установление совпадения. он создает официально-одобренные пути идентификации объекта, который в результате становится узнаваемым, его действия легко прогнозировать</p> <p>Б. Идеализация-выдача желаемого за действительное. если идеальный имидж не будет подтвержден фактами, то может сойти на нет.</p> <p>В. Противопоставление- имидж одного объекта будет выделен на фоне другого</p> <p>Г. Зеркальный- имидж, свойственный нашему представлению о себе</p> <p>5. На какие типы целесообразно можно разделять имидж?</p>	<p>Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций</p>	
---	--	--

А. Контекстный и функциональный

Б. Корпоративный и личный

В. Желаемый и зеркальный

Г. Текущий и множественный

6. Что подразумевается под понятием «имиджформирующая информация»?

А. Информация предназначенная для неограниченного круга лиц, печатные, аудио, аудиовизуальные и иные сообщения, содержащие сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах, а также мнения о них

Б. Информация, с помощью которой происходит формирование имиджа человека, или предмета (например, товара) или явления (например, организации).

В. Сведения, данные о каком-либо объекте, событии, процессе или явлении, необходимые для подготовки и принятия маркетинговых решений

Г. Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования

7. Что относится к косвенной имиджформирующей информации?

А. Информация, которую человек получает через третьи руки, то есть когда человек создает о вас мнение на основе высказываний о вас других людей.

Б. Информация, которую человек получает при непосредственном контакте с вами

В. Информация об особенностях вашей психики

Г. Информация о вашей внешности – макияже, причёске, одежде и т. п.

8. Сколько каналов перемещения имеет имиджформирующая информация?

А. 1

Б. 2

В. 3

Г. 4

9. Какой канал перемещения НЕ имеет имиджформирующая информация?

А. Сознание-сознание

Б. Сознание-Подсознание

В. Подсознание-сознание

Г. Подсознание-сверхсознание

10. В каком городе создан институт имиджелогии?

А. Москва

Б. Санкт-Петербург

Г. Воронеж

Г. Екатеринбург		
<p>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</p> <p>11. В отечественной литературе присутствует три подхода к имиджу. Какой вариант правильный?</p> <p>А. функциональный, контекстный, сопоставительный Б. функциональный, текущий, желаемый В. множественный, отрицательный, сопоставительный Г. функциональный, контекстный, корпоративный</p> <p>12. Какой принцип НЕ может быть положен в основу формирования индивидуального имиджа?</p> <p>А. Принцип непрерывного усиления воздействия Б. Принцип повторения В. Принцип «делая ставки на качество» Г. Принцип «двойного вызова»</p> <p>13. Кто выделил шесть этапов в процессе создания имиджа?</p> <p>А. В. Шепель Б. И. Крикунова В. Л. Браун Г. А. Пелих</p> <p>14. В 2000 году директора двух фирм по недвижимости попросили сделать обобщенные портреты лучших коммерческих агентов, длительное время работающих в этой области, приносящих фирме значительный доход и имеющих достойную репутацию у клиентов. На сколько типов он разделил коммерческих агентов?</p> <p>А. 2 Б. 3 В. 5 Г. 7</p> <p>15. Практический опыт, исследования, опросы руководителей позволили выделить многие качества которые благоприятствуют (или, наоборот, мешают) профессиональной деятельности, адаптации к деловой среде, налаживанию контактов с другими людьми. Какого вида качества не было?</p> <p>А. Личностные качества Б. Профессиональные качества В. Социальные качества Г. Нравственные качества</p> <p>16. Что не относится к положительным личностным качествам?</p> <p>А. спокойствие Б. жизнерадостность В. трудолюбие Г. собранность</p>	<p>ПК-3.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>ПК-7.4 Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций</p>	<p>Повышенный 3-5 минут</p>

<p>17. К негативным профессиональным качествам относятся:</p> <p>А. Неуверенность, утомляемость, непоследовательность</p> <p>Б. Незнание своего дела, неорганизованность, отсутствие интереса к работе</p> <p>В. Грубость, лживость, алчность</p> <p>Г. Агрессивность, халатность, угодливость</p> <p>18. Известно, что о человеке мы можем судить по его поступкам, по его делам, по тому, что он сделал или не сделал, а в частности: по его собственной внешности, по созданной им искусственной среде своего обитания и по его вербальной продукции. К какому виду имиджа с точки зрения его составляющих это относится?</p> <p>А. Средовый</p> <p>Б. Вербальный</p> <p>В. Кинетический</p> <p>Г. Габитарный</p> <p>19. Выберите характеристику габитарного имиджа:</p> <p>А. Это мнение о человеке, сформированное на основе восприятия имиджформирующей информации о его внешнем виде</p> <p>Б. Это мнение о человеке, которое формируется на основе его вербальной продукции</p> <p>В. Это мнение о человеке, которое создается на основе восприятия и оценки среды его обитания</p> <p>Г. Это мнение о человеке, которое создается на основе восприятия и оценки вещей и предметов, произведенных самим человеком</p> <p>20. Что не относится к основным компонентам габитарного имиджа?</p> <p>А. Одежда</p> <p>Б. Макияж</p> <p>В. Укладка(прическа)</p> <p>Г. Аксессуары</p>		
<p>Закончите предложения:</p> <p>Главный этап маркетинговой раскрутки — это формирование</p> <p>Большая часть продуктивных примеров имиджевых рекламных кампаний и мероприятий создавалась по показаниям, под конкретных лидеров мнений.....</p> <p>..... создается комплексом элементов, задействованных в рекламной кампании, средствами public relations и технологиями продаж.</p> <p>.....в рекламе он формируется</p>	<p>ПК-3.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>ПК-7.4 Участствует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций</p>	<p>Высокий 5-10 минут</p>

называнием или демонстрацией того действия, которое производит объект рекламирования, способа его функционирования или действия, которое производится с ним		
---	--	--

3.2.2. Задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Содержание вопроса	Компетенции	Уровень освоения
<p><i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</i></p> <p>21. К принципам применения макияжа НЕ относится:</p> <p>А. Макияж должен имитировать здоровье, а не болезненное состояние человека</p> <p>Б. Макияж должен быть полным</p> <p>В. Макияж должен быть настолько ярким, чтобы глаз человека его увидел с небольшого расстояния, но не настолько ярким, чтобы человек о нем подумал</p> <p>Г. Макияж должен соответствовать характеру встречи</p> <p>22. Вербальный имидж – это...</p> <p>А. Это мнение о человеке, которое формируется на основе его вербальной продукции</p> <p>Б. Это мнение о человеке, сформированное на основе восприятия имиджформирующей информации о его внешнем виде</p> <p>В. Это мнение о человеке, которое создается на основе восприятия и оценки среды его обитания</p> <p>Г. Это мнение о человеке, которое создается на основе восприятия и оценки вещей и предметов, произведенных самим человеком</p> <p>23. Панасюк А. Ю. выделяет требования, которые способствуют формированию позитивного вербального имиджа. Какое из требований верно?</p> <p>А. Разговаривать, а не говорить</p> <p>Б. Говорить то, что хотят услышать</p> <p>В. Провоцирование улыбки</p> <p>Г. Все из вышеперечисленного</p> <p>24. Что такое «средовый имидж»?</p> <p>А. Это мнение о человеке, которое формируется на основе его вербальной продукции</p> <p>Б. Это мнение о человеке, сформированное на основе восприятия имиджформирующей информации о его внешнем виде</p> <p>В. Это мнение о человеке, которое создается на основе восприятия и оценки среды его обитания</p> <p>Г. Это мнение о человеке, которое создается на основе восприятия и оценки вещей и предметов,</p>	<p>ПК-3.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>ПК-7.4 Участствует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций</p>	<p>Базовый 1-3 минуты</p>

произведенных самим человеком

25. Особое внимание в рамках средового имиджа уделяется рабочему кабинету. Сколько рабочих зон должен иметь классический такой рабочий кабинет?

- А. 1
- Б. 2
- В. 3
- Г. 5

26. Какое из следующих требований по формированию средового имиджа выделяют:

- А. Имидж руководителя (организации, региона, органов власти) должен соответствовать занимаемой должности и не вызывать ненужного удивления в связи с несоответствием условий, в которых работает руководитель
- Б. Имидж должен демонстрировать принадлежность субъекта к определенной социальной (или профессиональной) группе людей
- В. Средовый имидж требует одеваться под ту социальную группу людей, к которой эта аудитория настроена как минимум не негативно, а лучше – положительно
- Г. Средовый имидж требует одеваться в соответствии с характером встречи

27. Характеристика «овеществленного имиджа»

- А. Это мнение о человеке, которое формируется на основе его вербальной продукции
- Б. Это мнение о человеке, сформированное на основе восприятия имиджформирующей информации о его внешнем виде
- В. Это мнение о человеке, которое создается на основе восприятия и оценки вещей и предметов, произведенных самим человеком
- Г. Это мнение о человеке, которое создается на основе восприятия и оценки среды его обитания

28. Как с греческого переводится «кинетика»?

- А. Явный, открыто выраженный
- Б. Относящийся к движению
- В. Словесный
- Г. Действие, усилие, деятельность

29. Выделяют следующие положения головы в пространстве. «Голова властелина», «голова агрессора», «голова президента», «голова внимающего». Какое описание подходит под тип «голова президента»

- А. Голова откинута назад, подбородок поднят вверх
- Б. Подбородок приближен к груди, взгляд из-под бровей

<p>В. Голова слегка склонена набок, при этом чуть выдвинута вперед и чуть наклонена вниз</p> <p>Г. Голова чуть склонена набок, при этом несколько откинута назад</p> <p>30. Что НЕ относится к жестам отрицания?</p> <p>А. Скрещенные руки и ноги</p> <p>Б. Касание носа или легкое потирание его указующим пальцем</p> <p>В. Тесно сплетенные пальцы рук</p> <p>Г. Наклон головы вперед</p>		
<p>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</p> <p>31. Что относится к жестам, относящимся к оценке сказанного?</p> <p>А. Рука у щеки</p> <p>Б. Ёрзание на стуле</p> <p>В. Почесывание в затылке</p> <p>Г. Кисти рук сцеплены сзади, подбородок высоко поднят</p> <p>32. Что относится к жестам, в которых проявляются некоторые черты характера и отношение к ситуации?</p> <p>А. Стремление опереться или прислониться к чему-либо</p> <p>Б. Опора на стол широко расставленными руками</p> <p>В. Манера держать руки</p> <p>Г. Все из вышеперечисленного</p> <p>33. Что такое «имидж организации»?</p> <p>А. Это совокупное общественное восприятие компании или фирмы многими людьми</p> <p>Б. Это целенаправленно формируемый образ в целях их широкой популяризации и рекламирования</p> <p>В. Это «доброе имя» компании, формируется под влиянием множества факторов и оценивается по различным параметрам</p> <p>Г. Это визуальный образ компании, корпорации или бизнеса в глазах публики, клиентов и сотрудников</p> <p>34. При формировании эффективного имиджа организации надо отчетливо представлять, какой конкретно имидж необходим. С этой целью были созданы типологии имиджа. Они разрабатывались на базе общих и специальных оснований по критериям сходства и различия. На сколько оснований был разделен эффективный имидж организации?</p> <p>А. 2</p> <p>Б. 4</p> <p>В. 6</p>	<p>ПК-3.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>ПК-7.4 Участствует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций</p>	<p>Повышенный 3-5 минут</p>

Г. 8

35. Что является вторым основанием для создания эффективного имиджа компании?

- А. Степень рациональности восприятия
- Б. Информация о том, по каким признакам формируется имидж
- В. Эмоциональная окраска имиджа
- Г. Целенаправленность PR-деятельности

36. Рекламный имидж – это...

- А. Это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ человека
- Б. Это облик человека, отражающий его профессиональную деятельность
- В. Это конструирование и распространение идеального образа товара, услуг с целью стимулирования их потребления
- Г. Это мнение о человеке, сложившееся на основании информации о нем

37. По данным В. В. Меньщиковой и Э. П. Утлика, наиболее важными для возникновения доверия к организации и соответственно формирования ее позитивного имиджа являются представления людей:

- А. О личности руководителя («во главе стоит солидный и порядочный человек», «прогрессивный, умный» и пр.);
- Б. Об особенностях «паблисити» – рекламной известности («хорошая рек- лама», «хорошие отзывы», «слышал много хорошего» и пр.)
- В. Об этичности деятельности и отношений («честная», «открытая», «не обманывает клиентов» и пр.)
- Г. Все из вышеперечисленного

38. Какой компонент не входит в первую модель структуры имиджа организации, а также представлений, влияющих на степень доверия к ней?

- А. Стоимость товара или услуг
- Б. Финансовое благополучие
- В. Дизайн офисных помещений
- Г. Личность руководителя и его команды

39. Известные исследователи имиджа, как Богданов Е. В., Зазыкин В. Г включают условия и факторы эффективности позитивных характеристик имиджа. Какие из них верны?
а) краткость названия, б) принадлежность к определенной культуре в) вставка своей фамилии г) применение приемов метонимии

<p>А. а, б Б. в В. а, б, г Г. а, г</p> <p>40. Что такое «фирменная эмблема»?</p> <p>А. Это обозначение, «служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей»</p> <p>Б. Это условное изображение чего-либо (идеи, понятия, организации или ее функций)</p> <p>В. Это графический знак или символ, используемый территориальными образованиями, коммерческими предприятиями, организациями и частными лицами для повышения узнаваемости и распознаваемости в социуме</p> <p>Г. Это условное изображение идеи в рисунке и пластике, которому присвоен тот или иной смысл</p>		
<p>Определите стиль следующего отрывка</p> <p>Кейс 1</p> <p>Оцените потенциальную важность влияния различных источников информации на формирование имиджа обучающегося МПСУ (для этого надо ответить на вопрос: «Какое впечатление создает данный источник информации?»)</p> <p>Кейс 2.</p> <p>Сформулируйте стратегию формирования позитивного имиджа для организации в сфере спорта. Обоснуйте выбранную стратегию.</p> <p>Кейс 3</p> <p>В чем специфика организационных технологий формирования имиджа в некоммерческой организации? Приведите примеры. Назовите основные составляющие имиджа коммерческой организации. Приведите</p> <p>Кейс 4</p> <p>Сформируйте программу активизации имиджа для коммерческой организации, вышедшей на новый рынок, с учетом следующих параметров программы: цель, задачи, целевая аудитория активизации имиджа, каналы распространения имиджформирующей информации, мероприятия по формированию имиджа (фирма на выбор обучающегося).</p>	<p>ПК-3.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>ПК-7.4 Участствует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций</p>	<p>Высокий 5-10 минут</p>

Темы для докладов

1. Физиологические возможности восприятия рекламного продукта.
2. Имиджи и стереотипы в рекламе.

3. Мотивационные характеристики аудитории.
4. Учет индивидуальных особенностей потребителей рекламной информации. Пирамида Маслоу.
5. Проблема адекватности формы и содержания особенностям восприятия рекламного продукта.
6. Знак, символ, миф в рекламе. Теория Ж. Бодрийера о взаимоотношении человека и вещи.
7. Теория имиджа Д. Огилви.
8. Теория уникального торгового предложения (УТП).
9. Теория «атмосферной рекламы».
10. Теория позиционирования Дж. Траута и Л. Ческина.
11. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи.
12. Форма, содержание и структура рекламного обращения.
13. Эстетика в рекламном деле и теория «вампиризма» Р. Ривза.
14. Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции.
15. Современная семиотика и ее основоположники. Основные разделы семиотики: синтаксис, семантика и прагматика.
16. Семиотика и интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама как семиотическая система.
17. Метаграфемика рекламного сообщения и фирменный стиль.
18. Использование поэтических и риторических приемов в рекламном сообщении.
19. Семиотические модели в рекламе. Вербальная, графическая и звуковая интертекстуальность.
20. Семиотический анализ рекламного продукта.
21. Создание эффективного рекламного продукта.
22. Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта.
23. Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, формирование творческой концепции, развертывание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов (обратная связь).
24. Творческая стратегия и ее компоненты: обращение и его виды («жесткая» и «мягкая» продажа, «лекция» и «драма»); нетрафаретный, неформальный стиль рекламного обращения; юмор и активизация позитивных эмоций у потребителя.
25. Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.
26. Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм.
27. Знаковые системы и технологии материальной цивилизации как наследственные признаки рекламных жанров.
28. Генезис устных жанров рекламы.
29. Жанры современной радиорекламы: прямое объявление, музыкальная заставка, жанровая сценка, оригинальное представление.
30. Творческие и производственные технологии создания радиорекламы.

3.3. Вопросы промежуточной аттестации, формирование компетенций ПК-3.1, ПК-7.4

1. Деловая репутация как категория имиджмейкинга и ее содержание. Функции деловой репутации компании. Основные отличия репутации от имиджа.
2. Особенности процесса защиты деловой репутации компании от негативного воздействия конкурентной среды.
3. Имидж Российской Федерации в глазах западной политической элиты и общественности на современном этапе. Проблемы формирования имиджа России на международной арене.
4. Образ врага и его характеристика. Образ империалистического государства и

способы его преодоления.

5. Имиджелогия как комплексная отечественная наука. Междисциплинарный характер имиджелогии и ее характеристики.

6. Тенденции развития имиджелогии как науки в современной России. Перспективные направления отечественной имиджелогии.

7. Индивид как объект имиджмейкинга. Основные составляющие и характеристики имиджа человека. Принципы формирования индивидуального имиджа.

8. Коммуникативные инструменты формирования индивидуального имиджа.

9. История развития имиджелогии в России и за рубежом: основные этапы. Трансформация подходов к пониманию категории «имидж» в имиджелогии.

10. Три уровня анализа имиджа как категории имиджелогии. Наиболее известные ученые в области имиджелогии и их вклад в развитие имиджелогии как науки.

11. Категория «международный имидж» в имиджелогии и ее особенности. Основные составляющие международного имиджа. Проблемы формирования международного имиджа государства.

12. Особенности и разновидности общественных стереотипов в восприятии имиджа страны.

13. Классификация индивидуального имиджа. Виды имиджа личности с точки зрения факторов, его образующих. Габитарный, овеществленный и средовой имидж и его характеристика. Вербальный и кинетический имидж человека и их характеристика.

14. Коммуникационные подходы к продвижению имиджа объекта. Основные коммуникационные каналы продвижения имиджа.

15. Принципы отбора коммуникативных каналов для продвижения имиджа. PR-технологии и их использование в процессе продвижения имиджа объекта.

16. Культура как драйвер положительного имиджа государства. Роль и функции культурного фактора в формировании имиджа государства.

17. Теория «мягкой силы» в формировании имиджа государства и ее описание. Теория символического капитала культуры в формировании имиджа государства и ее описание.

18. Общественное мнение о России за рубежом. Отрицательные черты в восприятии имиджа России за рубежом и причины их появления.

19. Предвзятость общественного мнения о России и ее проявления. Русофобия как современное явление и способы ее преодоления.

20. Общие характеристики имиджа фирмы по А.Д. Кривоносову и их характеристика. Обязательные признаки имиджа фирмы и их краткое описание.

21. Уровни развития имиджа фирмы. Принципиальные отличия имиджа организации от индивидуального имиджа (по целям, функциям, элементам, каналам продвижения).

22. Описание процесса конструирования международного имиджа России. Основные проблемы, возникающие в процессе конструирования международного имиджа России.

23. Пути их решения. Стереотипы и архетипы о России и причины их развития в общественном сознании.

24. Определение категории «имидж государства» в современной имиджелогии. Составляющие имиджа государства. Структура имиджа государства. Функции и системообразующие характеристики имиджа государства.

25. Определение понятия «имидж личности» в имиджелогии. Цели и функции индивидуального имиджа человека и его отличия от профессионального имиджа.

26. Составляющие имиджа личности и их характеристики. Технологии формирования индивидуального имиджа человека.

27. Определение понятия «имидж организации». Цели и задачи формирования

имиджа организации. Функции имиджа организации.

28. Характеристика организации как объекта имиджирования.
29. Определение понятия «имидж политической партии». Его отличия от имиджа политической фигуры (личности). Этапы формирования имиджа политической партии.
30. Факторы формирования и активизации имиджа политической партии.
31. Определение понятия «имидж» в имиджелогии. Функции имиджа и их характеристика. Основная классификация имиджа и его виды.
32. Основные объекты имиджмейкинга и их характеристика.
33. Определение понятия «имиджевая стратегия государства». Составляющие стратегии формирования имиджа государства и их характеристика. Понятие «бренд страны». Инструменты реализации имиджевой стратегии государства (логотип, слоган и др.).
34. Определение понятия «конструирование имиджа» организации. Этапы конструирования имиджа организации и их характеристика. PR-технологии конструирования имиджа организации.
35. Инструменты создания и поддержания положительного имиджа организации.
36. Определение понятия «корпоративный имидж». Составляющие корпоративного имиджа предприятия и их характеристика.
37. Модели корпоративного имиджа. Восьмикомпонентная модель имиджа фирмы и семикомпонентная модель имиджа фирмы и их особенности.
38. Определение понятия «недобросовестная конкуренция». Влияние недобросовестной конкуренции на репутацию фирмы. Наиболее распространенные формы недобросовестной конкуренции.
39. Принципы защиты имиджа предприятия в условиях агрессивной конкурентной среды.
40. Определение понятия «политические PR-технологии» в контексте продвижения имиджа политической партии.
41. Функции политических PR-технологий. Разновидности политических PR-технологий в позиционировании имиджа политика. Особенности позиционирования политического имиджа на разных этапах избирательной кампании.
42. Определение понятия «политический имидж» в имиджелогии. Внешние и внутренние составляющие имиджа политика и их характеристика.
43. Модели политических имиджей и их составляющие. Мифологизация как инструмент формирования имиджа политика и ее функции.
44. Основные задачи формирования корпоративного имиджа. Функции корпоративного имиджа и их характеристика.
45. Конечная цель и результаты формирования имиджа организации. Способы мониторинга результатов формирования корпоративного имиджа.
46. Основные инструменты правовой защиты репутации предприятия. Гражданский кодекс Российской Федерации как инструмент защиты репутации предприятия.
47. Основные нормы Гражданского кодекса, гарантирующие защиту деловой репутации. Принципы применения норм Кодекса для защиты репутации предприятия.
48. Основные характеристики имиджелогии как науки об имидже. Объект и предмет имиджелогии.
49. Этапы развития имиджелогии как науки. Основные отличия имиджелогии от имиджмейкинга.
50. Особенности защиты деловой репутации фирмы в суде. Описание процедуры защиты деловой репутации фирмы. Обязательные условия, дающие право на обращение с иском в суд о защите чести, достоинства и деловой репутации организации. Структура и содержание иска о защите деловой репутации.

51. Особенности имиджа политического лидера. Этапы развития имиджа политика и их характеристика. Составляющие имиджа политического лидера: первичные и вторичные. Основные функции политического имиджа и их описание.
52. Особенности имиджа руководителя фирмы. Цели создания имиджа руководителя фирмы. Функции имиджа руководителя и их характеристика.
53. Инструменты формирования и продвижения имиджа руководителя.
54. Особенности процесса формирования имиджа государства. Составляющие структуры имиджа государства.
55. Основные субъекты-участники формирования имиджа государства и их характеристики. Государственная политика в области формирования имиджа страны и ее влияние на имидж государства.
56. Оценка эффективности в имиджмейкинге. Задачи оценки эффективности формирования имиджа. Инструменты оценки эффективности формирования имиджа.
57. Современные системы мониторинга эффективности формирования имиджа и их описание.
58. Подходы к пониманию феномена профессионального имиджа человека в современной науке и практике. Сущность и содержание понятия «профессиональный имидж». Функции профессионального имиджа.
59. Принципы и технологии формирования профессионального имиджа человека.
60. Положительные черты имиджа России за рубежом. Инструменты общественных связей по формированию положительного имиджа России за рубежом.
61. Субъекты формирования позитивного имиджа России и их функции. Перспективы развития положительного имиджа России за рубежом.
62. Процесс конструирования имиджа предприятия. Особенности процесса создания имиджа коммерческого предприятия. Составляющие процесса создания имиджа предприятия. Этапы алгоритмизации процесса создания имиджа и их характеристика.
63. Содержание понятия «имиджмейкинг» в современной имиджелогии. Цели и задачи имиджмейкинга как работы по управлению имиджем. Функции имиджмейкинга и их характеристика. Основные инструменты имиджмейкинга.
64. Содержание понятия «имиджформирующая информация» Цели и задачи имиджформирующей информации.
65. Функции имиджформирующей информации в имиджмейкинге. Основные каналы и инструменты распространения имиджформирующей информации, их характеристика.
66. Специфические особенности имиджа коммерческой компании в деловой среде. Составляющие делового имиджа компании. Требования к деловому имиджу. Общие признаки организационного имиджа по Д. Бурстину и их основные характеристики.
67. Средовый фактор в формировании имиджа организации. Среда прямого воздействия и среда косвенного воздействия в формировании имиджа организации.
68. Основные PR-технологии формирования имиджа организации. Коммуникативные каналы в формировании имиджа организации и их характеристика.
69. Средовый фактор в формировании политического имиджа. Среда прямого воздействия и среда косвенного воздействия в формировании политического имиджа.
70. Основные PR-технологии формирования политического имиджа. Коммуникативные каналы в формировании политического имиджа и их характеристика.
71. Характеристика процесса управления имиджем компании. Основные составляющие процесса управления имиджем компании (от разработки до внедрения).
72. Этапы формирования имиджа компании и их характеристика. Структура корпоративного имиджа и ее составляющие.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

№ п/п	Форма контроля/ коды оцениваемых компетенций	Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Экзамен ПК-3.1, ПК-7.4	<p>При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рабочую программу дисциплины, нормативную, основную и дополнительную учебную литературу. Основное в подготовке к сдаче экзамена - это повторение всего материала дисциплины. При подготовке к сдаче экзамена обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки к экзамену, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. В период подготовки к экзамену обучающийся вновь обращается к уже изученному (пройденному) учебному материалу. Подготовка обучающегося к экзамену включает в себя три этапа: самостоятельная работа в течение семестра; непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену по темам курса; подготовка к ответу на задания, содержащиеся в вопросах (тестах) экзамена. Экзамен проводится по вопросам (тестам), охватывающим весь пройденный материал дисциплины, включая вопросы, отведенные для самостоятельного изучения.</p>	<p>1 «Отлично» Приводит точные определения основных понятий, правильно раскрывает содержание категорий. Доказательно объясняет закономерности развития, раскрывает причинно-следственные связи. Демонстрирует полную самостоятельность суждений по отдельным проблемам. Аргументирует авторскую позицию в полной мере. Раскрывает на примерах изученные теоретические положения. Демонстрирует глубокие и прочные знания в системе междисциплинарных связей. Правильно раскрывает связи теоретических положений с практикой и будущей профессиональной деятельностью.</p> <p>2.«Хорошо» Допускает некоторые неточности при определении основных понятий и раскрытии содержания категорий. Допускает незначительные неточности при объяснении закономерностей развития, раскрытии причинно-следственных связей. Демонстрирует значительную самостоятельность суждений по отдельным проблемам. Аргументирует авторскую позицию в значительной степени. Допускает ошибки в примерах по изученным теоретическим положениям. Допускает неточности при</p>

			<p>интеграции знаний из междисциплинарных областей. Допускает некоторые неточности при раскрытии связей теоретических положений с практикой и будущей профессиональной деятельностью. Допускает существенные неточности или использует недостаточно правильные формулировки основных категорий.</p> <p>3.»Удовлетворительно» Допускает существенные неточности при объяснении закономерностей развития, раскрытии причинно-следственных. Связей. Демонстрирует частичную самостоятельность суждений по отдельным проблемам.. Слабо аргументирует авторскую позицию. Испытывает затруднения при иллюстрации примерами теоретических положений. Испытывает затруднения при интеграции знаний из междисциплинарных областей. Допускает существенные неточности при раскрытии связей теоретических положений с практикой и будущей профессиональной деятельностью</p> <p>4. «Не удовлетворительно» Не раскрывает содержания категорий. Отсутствует объяснение закономерностей развития, раскрытие причинно-следственных связей. Суждения по отдельным проблемам отсутствуют. Аргументация отсутствует. Примеры отсутствуют. Не использует знания из междисциплинарных областей. Не раскрывает связи теоретических положений с практикой и будущей профессиональной деятельностью</p>
2.	Тестирование ПК-3.1, ПК-7.4	Полнота знаний теоретического контролируемого материала. Количество правильных ответов	«отлично» - процент правильных ответов => 80%;

			<p>«хорошо» - процент правильных ответов = > 65%;</p> <p>«удовлетворительно» - процент правильных ответов = > 50%;</p> <p>«неудовлетворительно» - процент правильных ответов < 50%.</p>
--	--	--	--

С целью определения уровня овладения компетенциями, закрепленными за дисциплиной, в заданные преподавателем сроки проводится текущий и промежуточный контроль знаний, умений и навыков каждого обучающегося. Все виды текущего контроля осуществляются на практических занятиях. Исключение составляет устный опрос, который может проводиться в начале или конце лекции в течение 15-20 мин. с целью закрепления знаний терминологии по дисциплине. При оценке компетенций принимается во внимание формирование профессионального мировоззрения, определенного уровня включённости в занятия, рефлексивные навыки, владение изучаемым материалом.

Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих стандартах:

1. Периодичность проведения оценки.
2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися группы) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекс мер по устранению недостатков.
3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.
4. Соблюдение последовательности проведения оценки.

Текущая аттестация обучающихся. Текущая аттестация обучающихся по дисциплине проводится в соответствии с локальными нормативными актами ОАНО ВО МПСУ и является обязательной.

Текущая аттестация проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения обучающихся и осуществляется преподавателем дисциплины.

Объектами оценивания выступают:

- 1) учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- 2) степень усвоения теоретических знаний в качестве «ключей анализа»;
- 3) уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- 4) результаты самостоятельной работы (изучение книг из списка основной и дополнительной литературы).

Активность обучающегося на занятиях оценивается на основе выполненных обучающимся работ и заданий, предусмотренных данной рабочей программой дисциплины.

Кроме того, оценивание обучающегося проводится на текущем контроле по дисциплине. Оценивание обучающегося на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия обучающегося (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Оценивание обучающегося носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период с выставлением оценок в ведомости.

Промежуточная аттестация обучающихся. Промежуточная аттестация проводится в

соответствии с локальными нормативными актами ОАНО ВО «МПСУ» и является обязательной.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с учебным планом в виде экзамена в период зачётно-экзаменационной сессии в соответствии с графиком проведения.

Обучающиеся допускаются к экзамену в случае выполнения ими учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины.

Оценка знаний обучающегося на экзамене определяется его учебными достижениями и результатами текущего контроля знаний и выполнением им заданий.

Основой для определения оценки служит уровень усвоения обучающимися материала, предусмотренного данной рабочей программой дисциплины.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид деятельности	Методические указания по организации деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.
Индивидуальные задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа проводится с целью: систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; углубления и расширения теоретических знаний студентов; формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию, учебную и специальную литературу; развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации; формирования профессиональных компетенций; развитию исследовательских умений обучающихся. Формы и виды самостоятельной работы: чтение основной и дополнительной литературы – самостоятельное изучение материала по рекомендуемым литературным источникам; работа с библиотечным каталогом, самостоятельный подбор необходимой литературы; работа со словарем, справочником; поиск необходимой информации в сети Интернет; конспектирование источников; реферирование источников; составление аннотаций к прочитанным литературным источникам; составление рецензий и отзывов на прочитанный материал; составление обзора публикаций по теме; составление и разработка терминологического словаря; составление

	<p>хронологической таблицы; составление библиографии (библиографической картотеки); подготовка к различным формам текущей и промежуточной аттестации (к тестированию, зачету, экзамену); выполнение домашних контрольных работ; самостоятельное выполнение практических заданий репродуктивного типа (ответы на вопросы, тесты; выполнение творческих заданий). Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения: библиотеку с читальным залом, укомплектованную в соответствии с существующими нормами; учебно-методическую базу учебных кабинетов, лабораторий и зала кодификации; компьютерные классы с возможностью работы в сети Интернет; аудитории (классы) для консультационной деятельности; учебную и учебно-методическую литературу, разработанную с учетом увеличения доли самостоятельной работы студентов, и иные методические материалы. Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, который включает цель задания, его содержания, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. Во время выполнения обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы и при необходимости преподаватель может проводить индивидуальные и групповые консультации. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся. Контроль самостоятельной работы предусматривает:</p> <ul style="list-style-type: none"> • соотнесение содержания контроля с целями обучения; объективность контроля; • валидность контроля (соответствие предъявляемых заданий тому, что предполагается проверить); • дифференциацию контрольно-измерительных материалов. <p>Формы контроля самостоятельной работы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем; • организация самопроверки, • взаимопроверки выполненного задания в группе; обсуждение результатов выполненной работы на занятии; • проведение письменного опроса; • проведение устного опроса; • организация и проведение индивидуального собеседования; организация и проведение собеседования с группой; • защита отчетов о проделанной работе.
Опрос	<p>Опрос - это средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выявление объема знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Проблематика, выносимая на опрос определена в заданиях для самостоятельной работы обучающегося, а также может определяться преподавателем, ведущим семинарские занятия. Во время проведения опроса обучающийся должен уметь обсудить с преподавателем соответствующую проблематику на уровне диалога.</p>
Коллоквиум	<p>Коллоквиум (от латинского colloquium – разговор, беседа) – одна из форм учебных занятий, беседа преподавателя с учащимися на определенную тему из учебной программы. Цель проведения коллоквиума состоит в выяснении уровня знаний, полученных учащимися в результате прослушивания лекций,</p>

	<p>посещения семинаров, а также в результате самостоятельного изучения материала. В рамках поставленной цели решаются следующие задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> • выяснение качества и степени понимания учащимися лекционного материала; • развитие и закрепление навыков выражения учащимися своих мыслей; • расширение вариантов самостоятельной целенаправленной подготовки учащихся; • развитие навыков обобщения различных литературных источников; • предоставление возможности учащимся сопоставлять разные точки зрения по рассматриваемому вопросу. <p>В результате проведения коллоквиума преподаватель должен иметь представление:</p> <ul style="list-style-type: none"> • качестве лекционного материала; • сильных и слабых сторонах своей методики чтения лекций; • сильных и слабых сторонах своей методики проведения семинарских занятий; • об уровне самостоятельной работы учащихся; • об умении обучающихся вести дискуссию и доказывать свою точку зрения; • степени эрудированности учащихся; • степени индивидуального освоения материала конкретными обучающимися. <p>В результате проведения коллоквиума обучающийся должен иметь представление:</p> <ul style="list-style-type: none"> • об уровне своих знаний по рассматриваемым вопросам в соответствии с требованиями преподавателя и относительно других студентов группы; • недостатках самостоятельной проработки материала; • своем умении излагать материал; • своем умении вести дискуссию и доказывать свою точку зрения. <p>В зависимости от степени подготовки группы можно использовать разные подходы к проведению коллоквиума. В случае, если большинство группы с трудом воспринимает содержание лекций и на практических занятиях демонстрирует недостаточную способность активно оперировать со смысловыми единицами и терминологией курса, то коллоквиум можно разделить на две части. Сначала преподаватель излагает базовые понятия, содержащиеся в программе. Это должно занять не более четверти занятия. Остальные три четверти необходимо посвятить дискуссии, в ходе которой обучающиеся должны убедиться и, главное, убедить друг друга в обоснованности и доказательности полученного видения вопроса и его соответствия реальной практике. Если же преподаватель имеет дело с более подготовленной, самостоятельно думающей и активно усваивающей смысловые единицы и терминологию курса аудиторией, то коллоквиум необходимо провести так, чтобы сами обучающиеся сформулировали изложенные в программе понятия, высказали несопадающие точки зрения и привели практические примеры. За преподавателем остается роль модератора (ведущего дискуссии), который в конце «лишь» суммирует совместно полученные результаты.</p>
Тестирование	<p>Контроль в виде тестов может использоваться после изучения каждой темы курса. Итоговое тестирование можно проводить в форме:</p> <ul style="list-style-type: none"> • компьютерного тестирования, т.е. компьютер произвольно выбирает вопросы из базы данных по степени сложности; • письменных ответов, т.е. преподаватель задает вопрос и дает несколько

	<p>вариантов ответа, а обучающийся на отдельном листе записывает номера вопросов и номера соответствующих ответов.</p> <p>Для достижения большей достоверности результатов тестирования следует строить текст так, чтобы у обучающихся было не более 40 – 50 секунд для ответа на один вопрос. Итоговый тест должен включать не менее 60 вопросов по всему курсу. Значит, итоговое тестирование займет целое занятие.</p>
Подготовка к экзамену	<p>При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Основное в подготовке к сдаче экзамена – это повторение всего материала дисциплины, по которому необходимо сдавать экзамен. При подготовке обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. Подготовка включает в себя три этапа:</p> <ul style="list-style-type: none"> • самостоятельная работа в течение семестра; • непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамена по темам курса; • подготовка к ответу на задания, содержащиеся в билетах (тестах) зачёта. <p>Для успешной сдачи экзамена обучающиеся должны принимать во внимание, что:</p> <ul style="list-style-type: none"> • все основные вопросы, указанные в рабочей программе, нужно знать, понимать их смысл и уметь его разъяснить; • указанные в рабочей программе формируемые профессиональные компетенции в результате освоения дисциплины должны быть продемонстрированы студентом; • семинарские занятия способствуют получению более высокого уровня знаний и, как следствие, успешной сдаче экзамена; • готовиться к экзамену необходимо начинать с первой лекции и первого семинара.

Составитель: Матвеева Инна Петровна, канд. социол. наук, доцент кафедры организационной психологии и психологии труда



Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования
«Московский психолого-социальный университет»
Лицензия № 1478 от 28 мая 2015 г., серия 90Л01 № 0008476 (бессрочная)
Свидетельство государственной аккредитации № 2783 от 07 марта 2018 года, серия 90А01 №0002920 (бессрочно)

КЛЮЧИ ПРАВИЛЬНЫХ ОТВЕТОВ К ФОНДУ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

**по дисциплине:
«КОНСТРУИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОГО ИМИДЖА»**

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки - 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) – «Реклама и связи с общественностью в коммерческой
сфере»

Форма обучения: очная

Москва
2025 год

ОТВЕТЫ К ТЕСТУ:

1. Б
2. В
3. Г
4. В
5. Б
6. Г
7. Г
8. А
9. Б
10. А
11. А
12. В
13. А
14. Б
15. В
16. А
17. Г
18. Б
19. А
20. Г
21. А
22. В
23. Б
24. Г
25. А
26. В.
27. В
28. В
29. А
30. В
31. А
32. А
33. А
34. В
35. В
36. Б
37. В
38. Б
39. В
40. Б