

Документ подписан простой электронной подписью.  
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 30.06.2022 14:51:12

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Самарский государственный экономический университет»**

**Институт**      Институт экономики предприятий

**Кафедра**      Коммерции, сервиса и туризма

**УТВЕРЖДЕНО**

Ученым советом Университета

(протокол № 9 от 31 мая 2022 г.)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

<b>Наименование дисциплины</b>	Б1.В.04 Формирование имиджа коммерческого предприятия
<b>Основная профессиональная образовательная программа</b>	38.04.02 Менеджмент программа Маркетинг, предпринимательство, инновации

Квалификация (степень) выпускника магистр

Самара 2022

## Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

## 1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Формирование имиджа коммерческого предприятия входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Методы оценки эффективности коммерческой деятельности

Последующие дисциплины по связям компетенций: Распределительная и закупочная логистика, Логистическое проектирование товаропроводящих систем, Стратегическая логистика

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

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

### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-4 - Способен проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-4	ПК-4.1: Знать:	ПК-4.2: Уметь:	ПК-4.3: Владеть (иметь навыки):
	методы построения внутренних и внешних коммуникаций	выбирать средства и формы коммуникации, наиболее релевантные по отношению к конкретной задаче, проблеме	навыками проведения внутренних и внешних коммуникационных кампаний

ПК-3 - Способен управлять продажами товаров и услуг

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-3	ПК-3.1: Знать:	ПК-3.2: Уметь:	ПК-3.3: Владеть (иметь навыки):
	технологии, приемы и методы управления продажами товаров и услуг	управлять продажами товаров и услуг	навыками управления продажами товаров и услуг

## 3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

### Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 3
Контактная работа, в том числе:	12.15/0.34
Занятия лекционного типа	4/0.11
Занятия семинарского типа	8/0.22
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	149.85/4.16
Промежуточная аттестация	18/0.5

Вид промежуточной аттестации: Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы Зачетные единицы	180 5

#### 4. Содержание дисциплины

##### 4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Формирование имиджа коммерческого предприятия представлен в таблице.

#### Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа			Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе	
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР			ГКР
Практич. занятия							
1.	Теоретические основы формирования имиджа	2	4			74	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
2.	Разработка имиджа коммерческого предприятия	2	4			74,85	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
	Контроль	18					
	<b>Итого</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>0.15</b>		<b>149.85</b>	

##### 4.2 Содержание разделов и тем

###### 4.2.1 Контактная работа

###### Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Теоретические основы формирования имиджа	лекция	Понятие, виды, структура имиджа, закономерности его формирования и функционирования
2.	Разработка имиджа коммерческого предприятия	лекция	Стратегии и тактики построения имиджа

\*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

###### Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Теоретические основы формирования имиджа	практическое занятие	Понятие, виды, структура имиджа, закономерности его формирования и функционирования
2.	Теоретические основы формирования имиджа	практическое занятие	Стратегии и тактики построения имиджа

\*\* семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные

### Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

#### 4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Теоретические основы формирования имиджа	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Разработка имиджа коммерческого предприятия	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

\*\*\* самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

### 5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

#### 5.1 Литература:

##### Основная литература

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477307>

##### Дополнительная литература

1. Технология формирования имиджа, pr и рекламы в социальной работе : учебник и практикум для вузов / М. В. Воронцова [и др.] ; под редакцией М. В. Воронцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 250 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13625-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/466145>

2. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 141 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11004-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/475643>

#### 5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business  
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

#### 5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)

2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)

3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

#### 5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

#### 5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

#### 5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

### 6. Фонд оценочных средств по дисциплине Формирование имиджа коммерческого предприятия:

#### 6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+

	Тестирование	+
	Практические задачи	+
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	+
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГАОУ ВО СГЭУ, протокол № 9 от 31.05.2022г.; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

## 6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-4 - Способен проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-4.1: Знать:	ПК-4.2: Уметь:	ПК-4.3: Владеть (иметь навыки):
	методы построения внутренних и внешних коммуникационных компаний	выбирать средства и формы коммуникаций, наиболее релевантные по отношению к конкретной задаче, проблеме	навыками проведения внутренних и внешних коммуникационных компаний
Пороговый	специфику, принципы, методики, инструменты планирования, организации, контроля и оценки эффективности внутренних и внешних коммуникационных компаний	выполнять аналитические и организационные работы при подготовке графиков реализации внутренних и внешних коммуникационных компаний	традиционными технологиями проведения внутренних и внешних коммуникационных компаний
Стандартный (в дополнение к пороговому)	методики, алгоритмы, процедуры и особенности планирования, подготовки и проведения внутренних и внешних коммуникационных компаний	самостоятельно проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании при формировании имиджа коммерческого предприятия	традиционными и современными технологиями проведения внутренних и внешних коммуникационных компаний при формировании имиджа коммерческого предприятия
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	особенности проведения внутренних и внешних коммуникационных компаний при формировании имиджа коммерческого предприятия	проводить и оценивать результат внутренних и внешних коммуникационных компаний при формировании имиджа коммерческого предприятия	методами планирования и оценки эффективных внутренних и внешних коммуникационных компаний с целью формирования имиджа коммерческого предприятия

ПК-3 - Способен управлять продажами товаров и услуг

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-3.1: Знать:	ПК-3.2: Уметь:	ПК-3.3: Владеть (иметь навыки):
	технологии, приемы и методы управления продажами товаров и услуг	управлять продажами товаров и услуг	навыками управления продажами товаров и услуг
Пороговый	Базовые технологии, приемы и методы управления продажами товаров и услуг при формировании имиджа коммерческого предприятия	Управлять отношениями с ключевыми клиентами при формировании имиджа коммерческого предприятия	Основными навыками управления продажами товаров и услуг при формировании имиджа коммерческого предприятия
Стандартный (в дополнение к пороговому)	Особенности управления продажами товаров и услуг при формировании имиджа коммерческого предприятия	Управлять продажами товаров и услуг при формировании имиджа коммерческого предприятия	Навыками управления продажами товаров и услуг при формировании имиджа коммерческого предприятия
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	Актуальные технологии, приемы и методы управления продажами товаров и услуг при формировании имиджа коммерческого предприятия	Управлять продажами товаров и услуг при формировании имиджа коммерческого предприятия в том числе в электронной среде	Навыками управления продажами товаров и услуг при формировании имиджа коммерческого предприятия с учетом современных условий

### 6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Теоретические основы формирования имиджа	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК- 4.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Оценка докладов Тестирование	Зачет
2.	Разработка имиджа коммерческого предприятия	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК- 4.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Оценка докладов Тестирование	Зачет

### 6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=1868>

#### Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Теоретические основы формирования имиджа	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие имиджа в современном обществе.</li> <li>2. Психологические и социально-экономические функции имиджа.</li> <li>3. Виды имиджа.</li> <li>4. Субъекты имиджирования.</li> <li>5. Атрибуты, факторы и структура имиджа.</li> <li>6. Концептуальные характеристики имиджа.</li> </ol>

	<p>7. Имидж в маркетинге, рекламе, менеджменте.</p> <p>8. Имиджевая регуляция потребительского (покупательского) поведения.</p> <p>9. Деятельность по формированию имиджа в структуре коммуникации предприятия сервиса.</p> <p>10. Коммуникативная модель формирования имиджа. Каналы передачи информации.</p> <p>11. Тройственное понимание субъекта имиджа: субъект воспринимающий (аудитория), субъект транслирующий (прообраз) и субъект формирующий (имиджмейкер). Формирование имиджа как субъект-субъектное взаимодействие.</p> <p>12. Формирование имиджа как создание социальной реальности в сознании людей.</p> <p>13. Общественное мнение и общественное сознание.</p> <p>14. Когнитивные процессы в основе формирования имиджа.</p> <p>15. Социальные стереотипы и установки.</p>
<p>Разработка имиджа коммерческого предприятия</p>	<p>16. Семиотические процессы формирования имиджа.</p> <p>17. Психологический механизм принятия информации (феномен когнитивного равновесия).</p> <p>18. Виды психологической защиты, блокирующие информационное воздействие.</p> <p>19. Эффекты межличностного восприятия. Ошибки восприятия: их предупреждение и преодоление.</p> <p>20. Понятие социально-психологического влияния. Убеждение. Внушение. Самопродвижение, заражение, пробуждение импульса к подражанию, принуждение, деструктивная критика, игнорирование, манипуляция.</p> <p>21. Формирование имиджа в среде массовой коммуникации.</p> <p>22. Роль средств массовой информации в формировании социальной реальности.</p> <p>23. Особенности применения печатных (книги, газеты, журналы) и электронных (радио, телевидение, Интернет) средств массовой информации.</p> <p>24. Реклама и паблик рилейшенз как средство формирования образа социальных объектов.</p> <p>25. Имидж как предмет информационно-психологического противоборства.</p>

**Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)**

<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

Имиджелогия – это ...

- наука манипулирования сознанием людей
- наука о технологии построения имиджа, выделяющая основные аспекты обаятельного облика
- наука формирования собственного стиля поведения, одежды, речи и т.д.
- наука о человеке, его смысле жизни и назначении

Приписывание причин поведения другому человеку в условиях дефицита информации – это:

- стереотипизация
- каузальная атрибуция
- все ответы верны
- все ответы неверны

Отметьте позиции, при которых информация лучше запомнится вашим собеседником:

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

Выберите позиции, от которых зависит понимание получаемой информации:

- от личных особенностей говорящего
- от отношения говорящего к слушающему
- от ситуации, в которой протекает общение
- от отношения слушающего к говорящему
- от личных особенностей слушающего

Укажите, какие позиции при проведении деловой беседы необходимо учитывать:

- этические нормы и правила
- помещение не должно препятствовать установлению атмосферы доверия
- начальная фаза беседы задает тон всей дальнейшей беседы
- все позиции верны
- все позиции неверны

Проявление эмоций зависит:

- от воспитания
- от темперамента
- от привычек
- от принятых правил приличия

Составьте правильную очередность этапов формирования имиджа:

- использование психотехнологий
- определение аудитории имиджа
- определение наличия «проблемы имиджа»
- формирование стратегической цели

Отметьте то, что относится к оргтехнологиям формирования имиджа:

- формирование стратегии
- использование психотехник
- определение аудитории имиджа
- определение наличия «проблемы имиджа»

Доверие к информации из уст представителя прототипа имиджа формируется на основе...

- компетентности говорящего
- близкого знакомства говорящего
- высокого статуса говорящего
- презентабельного вида говорящего

Что означает «установить раппорт»?

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

Являются ли синонимами выражения: «Создание имиджа организации», «Управление репутацией организации»

- да

- нет

Какая из перечисленных характеристик «имиджа» является правомерной?

- имидж – единица коммуникации
- имидж – это система символов информационного поля
- формирование и внедрение имиджа – это манипуляция общественным сознанием
- имидж - это созданный образ товара, услуги, коммерческого или политического фигуранта

«Бренд» - это...

- торговая марка
- воплощение, материализация имиджа фирмы
- популярная торговая марка, поддерживаемая рекламой
- манипуляция общественным сознанием

Какие методы анализа имиджа коммерческого предприятия вы знаете (выберите все варианты ответа)

- Контент-анализ
- Опрос
- Глубинное интервью
- Сплошное исследование
- Фокус-группа
- Нет правильных вариантов

Каким математическим законом определяется возможность проведения выборочного исследования?

- Закон больших чисел
- Закон генеральной совокупности
- Закон выборки
- Нет правильного варианта ответа

PR-мероприятия – это:

- единственный компонент маркетинговых коммуникаций, который предполагает личный контакт продавца с покупателем, в процессе которого устно представляются потребительские характеристики товара, и принимается совместное решение о возможности сделки, купли-продажи
- общественно значимые, целевые, планируемые акции, проводимые рекламодателем или по его заказу в целях достижения положительного общественного мнения о предприятии
- направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которой производится оплаченное известным спонсором распространение не персонализированной информации
- вид маркетинговых коммуникаций, обозначающий комплекс мероприятий по продвижению продаж по всему маршруту движения товара — от изготовителя через каналы сбыта до потребителя — с целью ускорения сбыта товаров

Лоббирование – это:

- услуги по взаимодействию с государственными органами с целью создания оптимальных условий для деятельности фирмы
- активные методы продвижения компании на рынке
- мероприятия по стимулированию сбыта товаров и услуг на рынке

К какой сфере применения деятельности PR на практике относятся мероприятия по сбору средств на нужды здравоохранения, управлению добровольческими организациями:

- к некоммерческой сфере.
- к сфере коммерции и промышленности.
- к сфере взаимоотношений с правительством

RACE – это...

- социальное течение, главной целью которого является достижение уничтожения дискриминации
- название программы деятельности PR, образованное из начальных букв четырех ее составляющих: R - research, A - action, C - communication, E – evaluation
- формула сегментации потребителей по психографическим признакам

Пресс-центр представляет собой:

- главный цех предприятия отрасли машиностроения для производства прессов
  - центральное помещение газетного издательства
- орган компании, существующий для оказания содействия прессе, размеры и структура которого зависят от объема возможных потребностей в его услугах

## 6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

### Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Теоретические основы формирования имиджа	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Роль имиджа в современном обществе.</li> <li>2. Имидж в маркетинге, рекламе, менеджменте.</li> <li>3. Деятельность по формированию имиджа в структуре коммуникации коммерческого предприятия.</li> <li>4. Коммуникативная модель формирования имиджа.</li> <li>5. Формирование имиджа как субъект-субъектное взаимодействие.</li> <li>6. Формирование имиджа как создание социальной реальности в сознании людей.</li> <li>7. Общественное мнение и общественное сознание.</li> <li>8. Понятие социально-психологического влияния.</li> <li>9. Формирование имиджа в среде массовой коммуникации.</li> <li>10. Реклама и паблик рилейшенз как средство формирования образа социальных объектов.</li> <li>11. Понятие, виды и основные характеристики контактной аудитории.</li> <li>12. Методы исследования имиджа: контент-анализ, фокус-группы, проективные методики, измерение установок.</li> <li>13. Опрос и его формы: анкетирование и интервью как метод изучения имиджа</li> <li>14. Методы математической обработки результатов маркетингового исследования имиджа</li> <li>15. Определение достоверности данных, полученных в ходе исследования имиджа</li> </ol>
Разработка имиджа коммерческого предприятия	<ol style="list-style-type: none"> <li>16. Стихийность и целенаправленность в формировании имиджа.</li> <li>17. Характеристика этапов формирования имиджа.</li> <li>18. Использование методов активного социально-психологического обучения в формировании имиджа.</li> <li>19. Оптимизация общения с клиентом.</li> <li>20. Понятие корпоративного имиджа.</li> <li>21. Структура внешнего имиджа предприятия.</li> <li>22. Имидж руководителя в структуре имиджа организации.</li> <li>23. Корпоративная репутация: понятие, факторы, методы исследования.</li> <li>24. Понятия личного персонального, профессионального, делового имиджа.</li> <li>25. Факторы и компоненты персонального делового имиджа.</li> <li>26. Модель внутреннего пространства личности («Окно Джогарри»).</li> <li>27. Подходы в маркетинге и менеджменте к созданию имиджа услуг.</li> <li>28. Социально-психологическое исследование потребительской</li> </ol>

	<p>аудитории.</p> <p>29. Американская (VALS1, VALS2) и европейская системы сегментации рынка.</p> <p>30. Современные подходы к сегментации и описанию профиля потребителя</p>
--	---

**6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации**

**Шкала и критерии оценивания**

<b>Оценка</b>	<b>Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы</b>
«зачтено»	ПК-4, ПК-3
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне