

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Б1.В.01.02
(индекс дисциплины)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Технология развития бизнеса 2

(наименование дисциплины)

по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент

направленность (профиль)
Предпринимательство

Форма обучения: заочная

Год набора: 2021

Общая трудоемкость: 9 ЗЕ

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр	1	Итого
Форма контроля	экзамен	
Вид занятий		
Лекции		
Лабораторные		
Практические	6	6
Руководство: курсовые работы (проекты) / РГР		
Промежуточная аттестация	0,35	0,35
Контактная работа	6,35	6,35
Самостоятельная работа	309	309
Контроль	8,65	8,65
Итого	324	324

Рабочую программу составил(и):

Старший преподаватель, Каргина Е.В.

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рецензирование рабочей программы дисциплины:



Отсутствует



Рецензент

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании ФГОС ВО и учебного плана направления подготовки

38.03.02 Менеджмент

Срок действия рабочей программы дисциплины до «31» августа 2025 г.

СОГЛАСОВАНО

Руководитель департамента бакалавриата (экономических и управленческих программ)

«__» _____ 20__ г.

(подпись)

С.Е. Васильева

(И.О. Фамилия)

УТВЕРЖДЕНО

На заседании департамента предпринимательства

(протокол заседания № 3 от «28» 08 2020 г.).

1. Цель освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины – формирование у студентов знаний, практических навыков применения цифровых платформ и инструментария для развития бизнеса, а также формирование компетенций для решения задач в области digital-маркетинга.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплины и практики, на освоении которых базируется данная дисциплина: «Технология развития бизнеса 1», «Предпринимательская деятельность 1», «Цифровая культура».

Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: «Предпринимательская деятельность 3», «Цифровой маркетинг».

3. Планируемые результаты обучения

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Планируемые результаты обучения
ПК-1 Способен формулировать содержание проекта, описывать процессы, подготавливать организационные и распорядительные документы, привлекать и эффективно использовать необходимые ресурсы, выстраивать долгосрочную стратегию управления, развития и продвижения проекта, в том числе с использованием современных информационных технологий	ПК-1.03 Применяет комплексный подход к выбору современных информационных технологий и пакета программных продуктов для планирования и выстраивания долгосрочных стратегий развития бизнеса	Знать: основы деятельности по выстраиванию долгосрочной стратегии управления, развития и продвижения бизнеса, посредством использования современных Интернет-ресурсов и программных средств
		Уметь: составлять планы по развитию и продвижению бизнеса в медиа среде с использованием современных информационных технологий и инструментов digital-маркетинга
		Владеть: навыками разработки высокоэффективных стратегий роста, развития и масштабирования бизнеса за счет применения современных информационных технологий и реализации

4. Структура и содержание дисциплины

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
1	Пр	Digital-маркетинг для начинающих	1	2	30	-	Практическая работа 1, тестовые задания
2	Пр	Цифровая эстетика и новые медиа для развития бизнеса	1	2	30	-	Практическая работа 2, тестовые задания
3	Пр	Основы типографики. Типографические модульные сетки	1	2	40	-	Практическая работа 3, тестовые задания
	Сам	Самостоятельная работа	1	309	0		
Итого:				224	100		

Схема расчета итогового балла: Текущий рейтинг (все занятия и промежуточные тесты) + Результат итогового теста и все делится на 2

5. Образовательные технологии

С целью формирования компетенций у студентов в учебном процессе используются традиционные образовательные технологии

6. Методические указания по освоению дисциплины

Методические рекомендации студентам для самостоятельной работы.

Самостоятельная работа – это планируемая работа студентов, выполняемая по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа выполняет ряд функций, среди которых особенно выделяются:

- развивающая (повышение культуры умственного труда, приобщение к творческим видам деятельности, обогащение интеллектуальных способностей студентов);
- ориентирующая и стимулирующая (процессу обучения придается ускорение и мотивация);
- воспитательная (формируются и развиваются профессиональные качества специалиста);
- исследовательская (новый уровень профессионально-творческого мышления);
- информационно-обучающая (учебная деятельность студентов на аудиторных занятиях).

Целью самостоятельных занятий является самостоятельное более глубокое изучение студентами отдельных вопросов курса с использованием рекомендуемой дополнительной литературы и других информационных источников.

Заданиями самостоятельной работы студентов являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умения использовать справочную литературу.

При работе с основной и дополнительной литературой целесообразно придерживаться такой последовательности. Сначала прочитать весь заданный текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом материале, понять общий смысл прочитанного. Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл прочитанного.

При подготовке к экзамену студент должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на практических занятиях.

7. Оценочные средства

7.1. Паспорт оценочных средств

Семестр	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	ПК-1	<i>Практические задания 1-3 Тестовые задания № 1-300 Вопросы к экзамену № 1-60</i>

7.2. Типовые задания или иные материалы, необходимые для текущего контроля

7.2.1. Практическая работа №1

(наименование оценочного средства)

Тема 1. Digital-маркетинг для начинающих

Задание: Проанализировать сайт компании, максимально приближенный к направлению подготовки. Поиск сайта осуществлять на одном из ресурсов:

- dribbble.com
- behance.net
- awwwards.com
- siteinspire.com
- bestwebsite.gallery

По алгоритму:

1. Тип сайта.
2. Цель сайта.
3. Как передана суть?
4. Эмоции, которые вызывает визуальная составляющая.
5. Что нравится? Разберите по деталям.
6. Что можно улучшить?

Критерии оценки:

- 30 баллов выставляется студенту, если даны полные и обоснованные ответы на все поставленные вопросы;
- 20 баллов выставляется студенту, если даны ответы на все вопросы, но одно обоснование является недостаточно полным;
- 10 баллов выставляется студенту, если даны полные обоснованные ответы только на три вопроса;
- 5 баллов выставляется студенту, если даны полные и обоснованные ответы на два вопроса, либо, если даны краткие ответы на все вопросы без обоснований.
- 0 баллов – выставляется студенту, если даны ответы не на все вопросы и в ответах содержатся грубые ошибки;
- -30 баллов выставляется студенту, если выполненное задание не было предоставлено вовремя.

Процедура оценивания:

1. Проверить соответствие работы выданному заданию.

2. Оценить правильность выполнения задания и выводы по работе.
3. Проверить правильность оформления работы.
4. Написать рекомендации по результатам выполненной работы.
5. Выставить результаты оценки

7.2.1. Практическая работа №2

(наименование оценочного средства)

Тема 2. Цифровая эстетика и новые медиа для развития бизнеса

Задание 1

Создать 3-5 изображений в стиле глитч арт (искажения) применительно к направлению подготовки.

Поэкспериментируйте с цифровыми искажениями. За основу можно стоковые и векторные изображения с бесплатных Интернет-ресурсов. Продумайте, как можно адаптировать полученные работы для создания рекламных баннеров и промо-материалов для разработки рекламных кампаний бизнеса в сфере логистики и управления цепями поставок. Попробуйте получить несколько интересных вариантов.

Критерии оценки:

- 30 баллов выставляется студенту, если даны полные и обоснованные ответы на все поставленные вопросы;
- 20 баллов выставляется студенту, если даны ответы на все вопросы, но одно обоснование является недостаточно полным;
- 10 баллов выставляется студенту, если даны полные обоснованные ответы только на три вопроса;
- 5 баллов выставляется студенту, если даны полные и обоснованные ответы на два вопроса, либо, если даны краткие ответы на все вопросы без обоснований.
- 0 баллов – выставляется студенту, если даны ответы не на все вопросы и в ответах содержатся грубые ошибки;
- -30 баллов выставляется студенту, если выполненное задание не было предоставлено вовремя.

Процедура оценивания:

1. Проверить соответствие работы выданному заданию.
2. Оценить правильность выполнения задания и выводы по работе.
3. Проверить правильность оформления работы.
4. Написать рекомендации по результатам выполненной работы.
5. Выставить результаты оценки

Тема 3. Основы типографики

7.2.1. Практическая работа №3

(наименование оценочного средства)

Цель: освоить шрифтовые пары.

Задача: научиться комбинировать шрифты, отталкиваясь от цели дизайна.

Задание: подобрать 3-4 шрифтовые пары для будущего лонгрида логистической компании.

Выбор шрифтов формируется в таблице (пример: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1-tpE_NGMFEDidtdVQeF0h9ZSGXxt1AlKkckHQWYDQg/edit?usp=sharing). Для выполнения задания эта таблица дублируется и заполняется самостоятельно.

Поля «Характеристики ЦА» — таблица с ассоциациями целевой аудитории. Нужные пункты выделить цветом как в примере. Ваша ЦА — это тот типаж, который будет читать ваш лонгрид.

Шрифтовая пара 1 — обозначение первой шрифтовой пары. Всего таких шрифтовых пар должно быть от 3. Каждая шрифтовая пара сопровождается заполнением таблицы со столбцами: «Наименование шрифта», «Назначение», «Пример реализации», «Характер шрифта», «Тип шрифта». Заканчивается выводом и примером сочетания двух шрифтов.

Цель: познакомиться с практической типографикой
Задача: научиться решать стандартные задачи web-дизайнера, опираясь на ранее пройденный материал.

Задание 2: Готовим макет для новой блогерской страницы по примеру существующей. Шрифты, макет и исходник для будущей страницы по ссылке <https://yadi.sk/d/d-z1uIjMXIBgBw>. Берем исходник, меняем текст на тот, что во вложении (уход за зубными протезами). Фотоконтент подбираем релевантный. В качестве источников может выступать поисковик гугл или Яндекс. Стараемся максимально сохранить стилистику исходника. В качестве графического редактора может использоваться photoshop или sketch, на выбор.

Что в результате: Макет блогерской страницы (.psd или .sketch) и его привью (.jpg)

Критерии оценки:

- 40 баллов выставляется студенту, если даны полные и обоснованные ответы на все поставленные вопросы;
- 30 баллов выставляется студенту, если даны ответы на все вопросы, но одно обоснование является недостаточно полным;
- 20 баллов выставляется студенту, если даны полные обоснованные ответы только на три вопроса;
- 10 баллов выставляется студенту, если даны полные и обоснованные ответы на два вопроса, либо, если даны краткие ответы на все вопросы без обоснований.
- 0 баллов – выставляется студенту, если даны ответы не на все вопросы и в ответах содержатся грубые ошибки;
- -40 баллов выставляется студенту, если выполненное задание не было предоставлено вовремя.

Процедура оценивания:

1. Проверить соответствие работы выданному заданию.
2. Оценить правильность выполнения задания и выводы по работе.
3. Проверить правильность оформления работы.
4. Написать рекомендации по результатам выполненной работы.
5. Выставить результаты оценки

7.2.2 Тестовые задания

(наименование оценочного средства)

7.2.2. Примерные задания к итоговому тестированию

Модуль 1. Теоретические основы технологии формирования имиджа

1. Основная задача любой коммуникации заключается в том, чтобы:

- убеждать другого в своем мнении
- получать выгоду от коммуникаций
- производить впечатление
- продвигаться по служебной лестнице
- истинно и адекватно передавать информацию

2. Механизм познания другого человека, основанный на формировании устойчивого положительного отношения к нему - это:

- рефлексия
- стереотипия
- эмпатия
- аттракция

3. Прием создания образов воображения, связанный с увеличением или уменьшением предмета, изменением количества частей предмета или их смещением - это:

- типизация
- схематизация
- гиперболизация
- агглютинация

4. Регулятивная роль впечатлений, возникающих у индивидов, вовлеченных в межличностное общение, связана с тем, что:

- познавая в общении другого, формируется и сам познающий индивид;
- точность понимания другого человека обуславливает эффективность совместной с ним деятельности;
- эти впечатления носят исключительно субъективный характер;
- эти впечатления отражают актуальное состояние мотивационно-потребностной сферы общающихся индивидов.

5. Процесс отражения внешних признаков другого человека, соотнесение их с личностными свойствами и осуществление на этой основе понимание его внутреннего мира и поведения - это:

- общение;
- взаимодействие;
- контакт;
- социальная перцепция;
- рефлексия.

6. К. Левин и его последователи выделили следующие стили лидерства:

- авторитарный;
- снисходительный;
- демократический;
- попустительский;
- индивидуалистический.

7. Фактор, мешающий правильно воспринимать людей и заключающийся в том, что первоначальное отношение к какой-то одной частной стороне личности распространяется на весь образ человека, а затем общее впечатление о человеке переносится на оценку его отдельных качеств, называется:

- эффект проецирования;
- наличие стереотипа;
- наличие установки;
- наличие предрассудков;
- эффект «ореола».

8. Фактор, мешающий правильно воспринимать людей и заключающийся в том, что другому человеку приписываются по аналогии с собой свои собственные качества и эмоциональные состояния, называется:

- эффект проецирования;
- наличие стереотипа;
- эффект «первичности»;
- наличие предрассудков;
- эффект «ореола».

9. Фактор, мешающий правильно воспринимать людей и заключающийся в том, что первая услышанная или увиденная информация о человеке или событии является очень существенной и малозабываемой, способной влиять на все последующее отношение к этому человеку.

- эффект проецирования;
- наличие стереотипа;
- эффект «первичности»;
- наличие предрассудков;
- эффект «ореола».

10. Привычные упрощенные представления о других группах людей, о которых человек располагает скудной информацией, получили название:

- стереотипы;
- предубеждения;
- установки;
- привычки;
- драйвы.

11 . Эмоциональная оценка каких-либо людей как хороших или плохих, даже не зная ни их самих, ни мотивов их поступков:

- стереотип;
- предубеждение;
- установка;
- эмоциональность;
- субъективность.

12. Неосознанная готовность человека определенным привычным образом воспринимать и оценивать каких-либо людей и реагировать определенным, заранее сформированным образом без полного анализа конкретной ситуации:

- эмоциональность;
- стереотип;
- предубеждение;
- установка;
- неуравновешенность.

13. Сколько процентов информации, по данным А.Пиза, передается невербальными средствами - жестами, мимикой говорящего, его внешним видом и окружением?

- 70%
- 95%
- 55%

– 15%

14. Корпоративная культура - это специфическая сфера психологического взаимодействия в трудовом коллективе, интегрирующая межличностные отношения, связанные с процессами изготовления продукции, ее сбытом и сервисом

– Да

– Нет

15. Отметьте правильный ответ. Что является основным элементом корпоративного стиля:

– Обозначение штрихового кода, упаковка, транспортная накладная

– Разработанное содержание выступление лидера на презентации

– Товарный знак, логотип, слоган, униформа

16. Отметьте правильный ответ. Логотип - это:

– модель верхней фирменной одежды персонала

– содержание рекламного объявления

– разработанное оригинальное начертание полного или сокращенного варианта наименования фирмы

17. Отметьте правильный ответ. Паблсити - это:

– активная деятельность без посредников с целью вовлечения в коммуникацию как можно больше потенциальных потребителей и реальных покупателей товара

– формирование общественного мнения за счет организации презентаций, инспирированных публикаций, брифингов и интервью топ-менеджеров фирмы

– деятельность по стимулированию потребителя, изготовителя, торгового агента и других институтов посредников в целях увеличения объема продаж

18. К невербальным средствам коммуникации относят:

– математические символы, электронная почта, факс

– жесты, положение тела, мимика

19. Являются ли синонимами выражения «создание имиджа организации» и «управление репутацией организации»:

– Да

– Нет

20. Какая модель коммуникационного менеджмента связана с именем Айви Ли, который первый выявил взаимосвязь между положительными публикациями в прессе о фирме или политиках и достижением ими новых успехов (догадка о накоплении):

– Модель общественного согласия

– Модель публицитного капитала

– Пропагандистская модель

– Модель творческого подхода

21. Современному менеджменту приходится учитывать существенный фактор значения «человеческого капитала» в деятельности фирмы и одновременно - радикальные изменения качества этого капитала. Какими определяющими составляющими можно характеризовать «человеческий фактор»? Исключите два ошибочных утверждения.

– социальными связями и отношениями

– двухстороннем движении информации

– типом аудитории

– человеческими индивидуальностями

– материальными условиями

– этическими нормами

– правом

— психологическими аспектами человеческого общения

22. Отметьте правильный ответ. Корпоративный конфликт возникает из-за:

— отсутствия стимулирования интересов сотрудников к выполнению задач и корпоративных показателей

— наличия реальных задач, способствующих коммерческому успеху и карьерному росту

— соответствия миссии компании ее ресурсному потенциалу

— низкого уровня менеджмента и отсутствия способностей владеть конфликтными ситуациями

23. Исключите из алгоритма неверное утверждение.

Известно, что алгоритмом деятельности имиджмейкеров являются:

— выявление сложившегося у аудитории представления об объекте, чей имидж предстоит сформировать

— выявление предпочтений и ожиданий аудитории от претендующего на позитивный имидж объекта

— конструирование имиджа объекта с учетом ожиданий и предпочтений

— разработка плана формирования имиджа, выбор каналов информации

— непосредственное формирование имиджа

— контроль за реализацией плана, замер промежуточных результатов, необходимая корректировка плана и последующих действий

— мониторинг сформированного имиджа, коммуникативные меры по его поддержанию или модернизации

— создание брэнда, торговой марки, логотипа

25. Работа по написанию текстов выступлений для высшего звена управления - это:

— имиджмейкинг;

— спичрайтинг;

— рекламистика;

— спиндокторинг.

26. Десять характеристик, определяющих уровень корпоративной культуры впервые ввел в научный оборот:

— Э. Бернейз; Б. С. Роббинс;

— Т. Джефферсон; Г. А. Ли.

27. Совокупность устойчиво воспроизводимых, отличительных характеристик знакового, символического и стилистического порядка, свойственных организации, именуется как:

— бренд;

— имидж;

— фирменный дизайн;

— фирменная PR-акция.

28. Технологию создания имиджа товара/услуги «testimonial» впервые применили в:

— Россия

— Англия

— Америка

— Франция

29. Задача персонажа рекламного сообщения не является:

— создание образа рекламируемого товара

— вызывать четкую ассоциацию с конкретным товаром

— вызвать позитивные эмоции от встречи с товаром

- информировать о качестве и свойствах товара

30. Что понимал Г. Даулингу под определением «это сумма нематериальных активов, внешних и внутренних характеристик субъекта, которые увеличивают акционерную стоимость, и являются частью его рыночной стоимости»:

31. Продолжите фразу, отметив неверный ответ: положительная деловая репутация:

- имеет материальные выгоды;
- не имеет материальные выгоды;
- имеет нематериальные выгоды.

32. Что не относится к стратегическим преимуществам компании, связанным с большим уровнем репутационного капитала:

- увеличение конкурентных преимуществ компании в условиях кризиса доверия к бизнесу, особенно финансовой и банковской сфер;
- возможность активно контролировать и управлять рисками, стоящими перед компанией;
- сбалансированность финансовых и социальных императив деятельности, способствующих долгосрочному успеху ведения бизнеса;
- возможность прямого влияния на законодательное регулирование своей деятельности в своей отрасли.

33. Репутационный капитал формируется при:

- взаимодействии с внешней средой организации;
- взаимодействии с внутренней средой организации;
- интегрированном взаимодействии.
- стихийном стечении обстоятельств

34. К эмоциональной категории восприятия организации относится: репутация;

имидж

35. Репутационный капитал формируется технологиями:

- рекламы;
- PR;
- ИМК.

36. Отметьте, какой тезис является верным:

- сначала формируется имидж, после - репутация;
- сначала формируется репутация, после - имидж.

37. Концепция корпоративной социальной ответственности:

- ближе по отношению к понятию имидж организации
- ближе по отношению к понятию репутация организации;
- независимая характеристика стратегии организации.

38. Какое положение не относится к оценке репутации:

- репутация бывает положительной;
- репутация бывает отрицательной;
- репутация бывает нейтральной.

39. По Г. Даулингу, какая из выделенных групп целевых аудиторий не относится к участвующим в создании репутации предприятия:

- нормативные группы;
- функциональные группы;
- диффузные группы;
- индифферентные группы;

- потребители.
40. Выражение «Большим и богатым доверяют больше» относится:
- к имиджу;
 - к репутации.
41. Глубинные социальные и экономические характеристики компании отражает:
- имидж;
 - репутация.
42. Имидж является:
- Моделью поведения
 - Рекламой
 - Способом самовыражения
 - Демонстрацией намерения
43. Целью имиджа является:
- Получение одобрения аудитории
 - Получение прогнозируемого результата
 - Возможность самовыражения
 - Возможность самоутверждения
44. Архетип - это:
- Социально-биологическая характеристика
 - Способ связи образов
 - Сообщество людей
 - Условное изображение чего-либо
45. Социальная группа, для которой создается имидж - это:
- Реципиент имиджа
 - Аудитория имиджа
 - Субъект имиджа
 - Социум
46. Имидж в переводе с английского языка означает:
- впечатление;
 - образ;
 - оценка.
47. Когда имиджирование стало самостоятельным предметом?
- в начале 1980 - х гг.
 - с конца 1990 - х гг.
 - с конца 1950 - х гг.
48. Как называется специалист по созданию имиджа?
- специалист по имиджу;
 - имиджмейкер;
 - носитель имиджа.
49. Термины «имидж», «репутация», «идентичность», «организационная культура» являются:
- синонимами;
 - четко взаимосвязанными понятиями;
 - не являются взаимосвязанными между собой и изучаются различными науками.
50. Источником имиджформирующей информации являются:
- имиджмейкер;
 - индукторы;
 - реципиенты.
51. Содержание понятия имиджа организации включает две составляющие:

- познавательную и оценочностную
- описательную и оценочностную
- описательную и бытийную

52.Имидж – это:

- эмоционально окрашенный психический образ чего-либо или кого-либо
- облик предмета
- восприятие человека человеком

53. Впервые термин «имидж» был использован

- в политической сфере
- в юридической сфере
- в экономической сфере

54. Прообраз имиджа – это

- субъект, воспринимающий имидж
- субъект, представленный в имидже,
- субъект, ориентированный на имидж

55. Имиджелогия изучает профессиональную деятельность

- по созданию и преобразованию имиджа
- по созданию образов
- манипулированию

56. При создании делового имиджа необходимо учитывать

- характер внешней среды
- ожидания аудитории
- корпоративные принципы

57. Анализ внешней средыпозволит прогнозирует

- наиболее неблагоприятное стечение факторов внешней среды
- наиболее благоприятное стечение факторов внешней среды
- наиболее благоприятное стечение факторов внутренней среды

58. Деловой имидж следует считать важной составной

- политической культуры
- культуры делового общения
- русской культуры

59. Чем имидж удачнее, тем выше

- профессиональный и политический авторитет
- интеллект
- способности человека

60. Психология мотивов занимается изучением

- мотивов, мотиваций и волевых процессов
- мотивов, мотиваций и бессознательных процессов
- мотивов, стимулов и волевых процессов

61. Имидж создается в процессе коммуникации и определяется

- социопедагогическими основаниями
- социодемографическими основаниями
- социокультурными основаниями

62. Понятие «паблисити» означает:

- форму распространения информации;
- поддержку интересов через коммерческие фирмы, политические партии, влиятельные личности и т.д.;
- план антикризисных мероприятий;
- популяризацию, создание известности лицу, организации, и/или её продукту/услуге, а также результат усилий по созданию известности.

–нет верного ответа

63. Термин «паблик рилейшнз» впервые употребил:

- Джон Рокфеллер;
- Айви Ли;
- Томас Джефферсон;
- АмосКендалл;
- Эдвард Л. Бернейз

64. Человек, деятельность которого предполагает намеренную или ненамеренную публичность и вызывает устойчивый интерес СМИ **(в силу своего положения, должности, статуса; либо благодаря своим личным качествам)** называется:

- ньюсмейкер;
- имиджмейкер;
- спиндоктор;
- копирайтер;
- нет верного ответа.

65. Аналогичными по смыслу для термина «паблик рилейшнз» являются:

- связи с общественностью;
- общественность в целом;
- общественные отношения;
- общественное положение;
- PR

66. Специалист, отвечающий за управление информацией и конструирование новостей называется:

- имиджмейкер;
- копирайтер;
- провайдер;
- ньюсмейкер;
- спиндоктор

67. Краткая, сжатая во времени инструктивная встреча журналистов с представителями официальной структуры(организации) - это:

- пресс-конференция;
- брифинг;
- презентация;
- пресс-тур;
- прием

68. Из каких внешних атрибутов складывается имидж организации?

- Логотип.
- Слоган.
- Рекламный образ.
- Все ответы верны.

69. Что в имиджологии называют понятием «инвертированный имидж»?

- Любой положительный образ.
- Отрицательный имидж конкурента.
- Имидж товара.
- Желаемый имидж.

70. В соответствии с функциональным подходом к типологии имиджей, имидж, свойственный нашему представлению о себе называется:

- Текущий имидж.
- Зеркальный имидж.
- Желаемый имидж.

–Множественный имидж.

71. Как в имиджелогии называют процесс построения имиджа посредством одежды?
имиджклоузинг.

–имиджмейкинг.

–политический консалтинг.

–верный ответ отсутствует.

72. В зависимости от способа передачи информационных сообщений к целевым аудиториям выделяют следующие типы имиджа:

–вербальный.

–корпоративный.

–кинетический.

–индивидуальный.

73. Инструментарий имиджелогии включает в себя следующие технологии?
позиционирование.

–манипулирование.

–баллотирование.

–все ответы верны.

74. В политической имиджелогии выделяются следующие типы лидерства:
«хозяйственник».

–«борец».

–«экзотик».

–«неудачник».

–все ответы верны.

75. Как в имиджелогии называют совокупность словесных сообщений, передаваемых целевой аудитории?

–Детализация.

–Вербализация.

–Мифологизация.

–Архаизация;

–верный ответ отсутствует.

76. Пропаганда как метод воздействия на целевую аудиторию является разновидностью следующей технологии:

–Позиционирования.

–Манипулирования.

–Вербализации.

–Детализации.

77. Каким понятием в имиджелогии обозначают специально подобранную совокупность единиц одежды и обуви, определяющую поведение человека?

–«образ».

–«костюм».

–«имидж».

–верный ответ отсутствует.

78. В какой области имиджмейкинга необходимо создавать уникальный, неповторимый стиль в манере одеваться, произносить слова, макияже, причёске и т.д.?

–бизнес.

–шоу-бизнес.

–политика.

–все ответы верны.

79. Флюидное излучение как механизм управления индивидуальным имиджем предполагает: телесное информирование.

- риторическая оснащенность.
- создание личного «биоэнергетического поля».
- верный ответ отсутствует.

80. Как называют разновидность визуализации, когда для подачи информации используются детали, акцентирующие внимание на объекте имиджмейкинга?

- позиционирование.
- манипулирование.
- вербализация.
- верный ответ отсутствует.

81. Что из ниже перечисленного не относится к «PR-аудиту»

- аудит групп общественности;
- аудит потенциала рынка;
- аудит коммуникаций;
- социальный аудит;
- аудит имиджа.

82. Наиболее точная оценка имиджа соответствует следующему утверждению:

- существует общая оценка имиджа по одному параметру;
- существует общая оценка имиджа по ряду параметров;
- следует оценивать имидж по одному параметру для каждой группы общественности;
- следует оценивать имидж для каждой группы общественности по ряду показателей.

83. Формирование имиджа в глазах внутренней общественности соответствует следующим принципам:

- приоритет внешних коммуникаций над внутренними;
- приоритет внутренних коммуникаций над внешними;
- паритет внешних и внутренних коммуникаций;
- предварительное освещение новости в СМИ.

84. Имидж лидера компании «Кока-Кола» соответствует следующей градации:

- «лицо организации».
- «растворенность в организации».
- «антиреклама».
- возвышение имиджа.

85. Контреклама - это;

- отстройка от конкурентов;
- результат деятельности конкурентов;
- возвышение случайно сниженного имиджа;
- позиционирование организации.

86. Какой из жанров PR-текста в наибольшей степени позиционирует лидера организации:

- пресс-релиз;
- бекграундер;
- байлайнер;
- нюс-релиз.

87. Форма «вопрос-ответ» не используется в процессе формирования имиджа лидера организации:

- на годовом собрании акционеров;
- при подготовке интервью лидера со СМИ;
- при встрече с рядовыми сотрудниками организации;
- при подготовке имиджевой статьи.

88. К параметрам эффективных источников коммуникации не относится:

- правдоподобие;

- конгруэнтность;
- власть;
- привлекательность.

89. При встрече в узком кругу как надлежит садиться хозяину по отношению к главе делегации гостей:

- немного спереди;
- справа;
- слева;
- сзади;
- если невозможно слева, то сзади;
- если невозможно справа, то сзади.

90. Обаятельный человек - это тот, которому свойственны:

- хитрость, коварство, угодничество, уступчивость и др.;
- неординарность, остроумие, выразительность, внимательность и др.;
- решительность, манипулятивность,
- простодушие.

91. Правило 90\90 в эффекте первого впечатления означает:

- в первые 90 секунд общения необходимо смотреть на собеседника большую часть времени (т.е. 90% из 100%);
- 90% информации о вас определяется в первые 90 секунд общения;
- в первые 90 секунд общения необходимо слушать своего собеседника не менее 90% от всего времени разговора.

Критерии оценки:

Баллы выставляются автоматически пропорционально правильным ответам.

Максимальное количество баллов – 100

7.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

7.3.1. Вопросы к промежуточной аттестации

Семестр 1

№ п/п	Вопросы к экзамену
1.	Технологии Интернета в маркетинге
2.	Обзор базовых графических редакторов
3.	Особенности использования и применения After Effects для бизнеса
4.	Особенности использования и применения Photoshop для бизнеса
5.	Особенности использования и применения Canva для бизнеса
6.	Особенности использования и применения Figma для бизнеса
7.	Особенности создания рекламных баннеров для логистических компаний
8.	Особенности создания рекламных баннеров для компаний в области закупок
9.	Особенности инвестиционных презентаций
10.	Роль SMM в компании
11.	Понятие бренда
12.	Атрибуты бренда
13.	Типографика в рекламных кампаниях

№ п/п	Вопросы к экзамену
14.	Типографические модульные сетки
15.	Коммуникационная стратегия для развития бизнеса
16.	Вербальная идентификация бренда для развития бизнеса
17.	Невербальная идентификация бренда для развития бизнеса
18.	Инфографика для бизнеса
19.	Рекламные макеты
20.	Таргетированная реклама
21.	Особенности и возможности социальных сетей для развития бизнеса
22.	Маркетплейсы
23.	Особенности использования и применения Power Point для бизнеса
24.	Анимированная инфографика в Power Point
25.	Графики, скрайбинг и схематизация в бизнесе
26.	Позиционирование в Интернете
27.	Сторителлинг в инфографике
28.	Основы Excel. Интеграция графики из Excel в PowerPoint
29.	Типы данных и виды графиков
30.	Модели электронного бизнеса и их характеристика
31.	Методы лидогенерации. Факторы успеха лидогенерации.
32.	Лидогенерация как бизнес-процесс. Преимущества, основные понятия
33.	Модели поведения посетителей сайтов
34.	Тенденции современного E-mail маркетинга
35.	Стратегия сегментации в E-mail маркетинге. Экономическая эффективность массовых рассылок
36.	E-mail маркетинг. Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем
37.	Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B). Преимущества и недостатки регистрация сайта
38.	Сущность и функции браузера. Сравнение популярных браузеров
39.	Требования к Интернет-магазину. Обработка заказа. Управление магазином
40.	Виды интернет-рекламы.
41.	Разработка SEO ?friendly сайта
42.	Сервисы контекстной рекламы. Анализ эффективности контекстной рекламы
43.	Понятие электронного бизнеса. Преимущества электронного бизнеса
44.	Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C).
45.	Медиапланирование в Интернет. Критерии выбора рекламных носителей
46.	Лэндинг. Методы и факторы успеха.
47.	Маркетинговые исследования в сети Интернет
48.	Оценка эффективности рекламной кампании
49.	SMM. Методы и стратегии.
50.	Сравнительная характеристика социальных сетей в Рунете. Особенности продвижения в социальных сетях.
51.	PR в интернет
52.	Методы лидогенерации. Факторы успеха лидогенерации
53.	Разработка стратегии продвижения в сети Интернет
54.	Методы лидогенерации. Факторы успеха лидогенерации.
55.	Партнерский маркетинг. Партнерские программы, виды, поиск, управление
56.	SEO. Алгоритм работы поисковой системы. Основные понятия
57.	Внутренняя оптимизация сайта
58.	Интернет-магазин. Обработка заказа. Управление магазином.
59.	Развитие сферы услуг в Интернет

№ п/п	Вопросы к экзамену
60.	Сайты и порталы: структура, состав, отличия

7.3.2. Критерии и нормы оценки

Семестр	Форма проведения промежуточной аттестации	Критерии и нормы оценки	
1	экзамен	«отлично» 85-100	Свободное владение основными терминами и понятиями курса. Последовательное и логичное изложение материала курса. Законченные выводы и обобщения по теме вопросов
		«хорошо» 70-84	Знание основных терминов и понятий курса. Последовательное изложение материала курса. Умение формулировать некоторые обобщения по теме. Достаточно полные ответы на вопросы при сдаче экзамена
		«удовлетворительно» 55-69	Удовлетворительное знание основных терминов и понятий курса. Удовлетворительное знание и владение методами и средствами решения задач. Недостаточно последовательное изложение материала курса. Умение формулировать отдельные выводы и обобщения по теме вопросов.
		«неудовлетворительно» 0-54	Полностью не раскрыт ни один вопрос.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Обязательная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1	Ушакова Н.В.	Имиджелогия [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. - 3-е изд., испр. - Москва : Дашков и К°, 2017. - 263 с. - (Учебные издания для бакалавров). - ISBN 978-5-394-01942-5.	учеб. пособие	2017	ЭБС «IPRbooks»
2	Чумиков А.Н.	Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс] : имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для студентов вузов, обуч. по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / А. Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Аспект Пресс, 2016. - 159 с. - (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0819-6.	учеб. пособие	2016	ЭБС «IPRbooks»
3	Бердников И.П.	PR-коммуникации [Электронный ресурс] : практ. пособие / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2019. - 208 с. - ISBN 978-5-394-03207-3.	практ. пособие	2019	ЭБС «IPRbooks»

8.2. Дополнительная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1	Белобрагин В.В.	Психология имиджа [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / В. В. Белобрагин. - Москва : Научный консультант, 2018. - 72 с. : ил. - ISBN 978-5-6040635-4-5.	учеб. пособие	2018	ЭБС «IPRbooks»
2	Чернатони Л.	Брендинг [Электронный ресурс] : Как создать мощный бренд : учебник / Л. Чернатони, М. МакДональд ; пер. с англ. Б. Л. Еремина. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 559 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5.	учебник	2017	ЭБС «IPRbooks»
3	Белобрагин В.В.	Психология имиджа [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / В. В. Белобрагин. - Москва : Научный консультант, 2018. - 72 с. : ил. - ISBN 978-5-6040635-4-5.	учеб. пособие	2018	ЭБС «IPRbooks»

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

- WebofScience [Электронный ресурс]: мультидисциплинарная реферативная база данных. – Philadelphia: ClarivateAnalytics, 2016–. – Режим доступа: apps.webofknowledge.com. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
- Scopus [Электронный ресурс]: реферативная база данных. – Netherlands: Elsevier, 2004–. – Режим доступа: scopus.com. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
- Elibrary[Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Москва: НЭБ, 2000–. – Режим доступа: elibrary.ru. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
- Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] : информационный портал — Режим доступа к системе.: <http://www.gks.ru/>
- Центральный банк Российской Федерации [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.cbr.ru/>

8.4. Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование ПО	Реквизиты договора (дата, номер, срок действия)
1	Windows	Договор № 690 от 19.05.2015г., срок действия - бессрочно
2	Office Standart	Договор № 690 от 19.05.2015г., срок действия - бессрочно; Договор № 727 от 20.07.2016г., срок действия - бессрочно

8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий	Перечень основного оборудования	Фактический адрес учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др.	Площадь, м ²	Количество посадочных мест
1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации (С-801).	Столы ученические двухместные (моноблок), стол ученический двухместный, стол преподавательский, стул преподавательский, доска аудиторная (меловая), кафедра, проектор, экран, компьютер.	445020, Самарская область, г. Тольятти, ул. Ушакова, д. 59	85,6	78

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий	Перечень основного оборудования	Фактический адрес учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др.	Площадь, м ²	Количество посадочных мест
2	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. (С-807)	Столы ученические двухместные, стулья ученические, стол преподавательский, стул преподавательский, доска аудиторная (меловая), стулья ученические, экран, ПК, проектор.	445020, Самарская обл., г. Тольятти, ул. Ушакова, 59	33,9	26
3	Помещение для самостоятельной работы студентов. (Г-401)	Столы ученические, стулья ученические, ПК с выходом в сеть Интернет	445020, Самарская обл., г. Тольятти, ул. Белорусская, 14	84,8	16