



УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора Ур СЭИ (филиал)
ОУП ВО «АТиСО» по УВР

О.В. Зубкова

«21» апреля 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

СОЗДАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ ИМИДЖЕМ

Направление подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

Направленность (профиль)
Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника
бакалавр
(бакалавр, магистр)

Кафедра: Общественных и гуманитарных дисциплин

Разработчики программы:

Доктор филол. наук, профессор кафедры ОиГД К. В. Киуру
Программа обсуждена на заседании кафедры экономики

Заведующий кафедрой ОиГД

О.В. Зубкова

«21» апреля 2026 г.

Оглавление

1.	ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	3
2.	ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	3
2.1	Планируемые результаты обучения по дисциплине.....	3
2.2	Результаты освоения образовательной программы:	4
3.	МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	4
4.	ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ	4
5.	СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	5
5.1	Содержание дисциплины (модуля).....	5
5.2	Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий	7
6.	ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	8
7.	ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	10
8.	ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И ИНТЕРНЕТ - РЕСУРСОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	10
9.	ТРЕБОВАНИЯ К МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОМУ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	10
10.	ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	11
11.	ПРОВЕРКА СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	11

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**Цель:**

сформировать у студентов комплекс знаний, навыков и компетенций в области создания, продвижения и управления имиджем субъектов коммуникации (личности, организации, территории) с учётом специфики каналов коммуникации и мирового и отечественного опыта.

Задачи:

- изучить теоретические основы имиджологии как науки и практики;
- сформировать представление о структуре, функциях и типологии имиджа;
- освоить методологию и технологии создания имиджа;
- изучить инструменты управления имиджем в онлайн и офлайн-среде;
- сформировать навыки разработки стратегии и тактики имиджирования;
- изучить специфику антикризисного управления имиджем;
- сформировать умения оценки эффективности имиджевых кампаний.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**2.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине**

Освоение дисциплины направлено на формирование у студентов следующих компетенций:

Профессиональных компетенций и индикаторов их достижения

Категория универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации	ПКО-3. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКО-3.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПКО-3.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта ПКО-3.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами

2.2. Результаты освоения образовательной программы:

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- понятийно-категориальный аппарат имиджологии;
- функции, структуру и типологию имиджа;
- основные маркетинговые инструменты, применяемые при планировании и реализации имиджевого коммуникационного продукта;
- методологию и этапы имиджирования;
- вербальные, невербальные и визуальные инструменты создания имиджа;
- методы маркетинговых исследований в сфере имиджирования;
- принципы организации и проведения мониторинга обратной связи с целевыми группами;
- стратегии и тактики управления имиджем;

- специфику корпоративного, персонального и территориального имиджа;
- принципы антикризисного управления имиджем;
- методы оценки эффективности имиджевых кампаний. *Уметь:*

Владеть:

- профессиональной лексикой в области имиджелогии;
- маркетинговыми инструментами планирования и реализации коммуникационного продукта;
- методиками анализа и оценки имиджа;
- технологиями создания и продвижения имиджа;
- методами организации маркетинговых исследований в имиджевой сфере;
- инструментами мониторинга обратной связи с целевыми группами;
- инструментами антикризисного управления имиджем..

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Согласно ФГОС и ОПОП по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью дисциплина «Создание и управление имиджем» относится к дисциплинам части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений (Б1.В.14).

Изучение курса базируется на знаниях следующих дисциплин: «Теоретические основы PR», «Теория и практика создания рекламного продукта», «Основы маркетинга», «Культурология», предшествует дисциплинам «Антикризисный PR», «Проектное управление», «Создание медиаконтента для PR».

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Объем дисциплины	Всего часов		
	Для очной формы обучения	Для очно-заочной формы обучения	Для заочной формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины (зачетных единиц/часов)	3/108	-	3/108
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	36		16
в том числе:		-	
Лекции	18	-	6
Семинары, практические занятия	18	-	10
Контактная работа на зачете	2	-	
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	70	-	88
Вид промежуточной аттестации (зачет, зачет с оценкой, экзамен)	Зачет	-	4 Зачет

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1. Теоретические основы имиджелогии

Тема 1. Имидж как социокультурный феномен

Понятие имиджа. Соотношение понятий «имидж» и «образ». Функции имиджа: идентификация, идеализация, противопоставление, узнаваемость.

Структура имиджа: внутренняя и внешняя составляющие. Имидж в контексте психологии, социологии, культурологии и коммуникативистики. Роль имиджа в современном обществе. Имидж как объект маркетинговых коммуникаций.

Тема 2. Типология имиджа

Классификация имиджа по субъекту: персональный, корпоративный, территориальный, политический. По эмоциональной окраске: позитивный, негативный, нейтральный. По степени рациональности: рациональный и иррациональный. По способу формирования: стихийный и целенаправленный. По масштабу: локальный, региональный, глобальный. Типология имиджа в маркетинговой практике.

Тема 3. Имидж в системе маркетинговых коммуникаций

Имидж как коммуникативная категория. Роль имиджа в коммуникационном процессе. Каналы трансляции имиджа: традиционные и цифровые. Целевые аудитории имиджа. Обратная связь в имиджевых коммуникациях. Особенности формирования имиджа в онлайн и офлайн-среде. Имидж в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Тема 4. История имиджелогии

Возникновение имиджелогии как науки и практики. Зарубежные школы имиджелогии: американская, европейская, азиатская. Развитие имиджелогии в России. Вклад отечественных исследователей в теорию имиджа. Современные тенденции и перспективы развития имиджелогии. Маркетинговый подход к формированию имиджа.

Раздел 2. Технологии создания имиджа

Тема 5. Маркетинговые инструменты в имиджировании

Понятие имиджирования. Принципы имиджирования: целенаправленность, системность, адаптивность, обратная связь. Этапы создания имиджа: анализ ситуации, определение целей, разработка концепции, реализация, оценка. Маркетинговые инструменты планирования и реализации имиджевого коммуникационного продукта: сегментирование, позиционирование, SWOT-анализ, маркетинговый микс. Методы формирования имиджа: аналитические, творческие, коммуникационные.

Тема 6. Вербальные и невербальные инструменты имиджа

Вербальные компоненты имиджа: речь, голос, лексика, стиль общения. Невербальные компоненты: мимика, жесты, поза, взгляд, дистанция. Вербальные и невербальные аспекты самопрезентации. Речевой этикет и имидж. Техники эффективной коммуникации для создания имиджа.

Тема 7. Визуальные компоненты имиджа

Внешний вид как компонент имиджа. Стил ь одежды и аксессуары. Цветовые решения в имидже. Визуальная айдентика бренда: логотип, фирменный стиль, брендбук. Фотографии и видеоматериалы в формировании имиджа. Дизайн как инструмент имиджирования.

Тема 8. Стратегии и тактики имиджирования

Стратегическое планирование имиджа. Выбор стратегии в зависимости от целей и целевых аудиторий. Тактические приемы формирования имиджа. Адаптация имиджа под разные аудитории и каналы. Использование информационных поводов для продвижения имиджа. Специальные события как инструмент имиджирования. Разработка коммуникационного продукта в имиджевой сфере.

Раздел 3. Управление имиджем

Тема 9. Корпоративный имидж

Понятие корпоративного имиджа. Компоненты корпоративного имиджа: миссия, ценности, культура, айдентика. Формирование корпоративного имиджа. Корпоративная культура и имидж. Внутренние коммуникации в управлении имиджем. Оценка корпоративного имиджа. Корпоративный имидж как коммуникационный продукт.

Тема 10. Персональный имидж

Понятие персонального имиджа. Самопрезентация и управление впечатлением. Имидж руководителя. Имидж в профессиональной среде. Имидж публичной личности. Технологии создания персонального имиджа. Персональный брендинг. Маркетинговые инструменты продвижения персонального имиджа.

Тема 11. Имидж территории и государства

Понятие имиджа территории. Формирование имиджа региона. Имидж государства на международной арене. Брендинг территорий. Инструменты продвижения территориального имиджа. Маркетинговые исследования в территориальном имиджировании. Оценка эффективности имиджа территории.

Тема 12. Антикризисное управление имиджем и мониторинг обратной связи

Кризисные ситуации и имидж. Типология имиджевых кризисов. Стратегии антикризисной коммуникации. Восстановление имиджа после кризиса. Мониторинг обратной связи с разными целевыми группами. Инструменты отслеживания тональности упоминаний бренда. Методы анализа отзывов и комментариев. Профилактика имиджевых рисков. Оценка эффективности антикризисных мероприятий.

5.2 Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий**Общая трудоемкость изучения дисциплины по учебному плану: 3.Е. (часов) 3/108**Форма обучения **Очная**

Вид контроля

Зачет

№ п/п	Название раздела, темы	Очная форма обучения						Компетенции
		Всего	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Контроль	
			Лекции	Практические занятия	КтЗа			
1	Имидж как социокультурный феномен	9	2	2		5		ПКО-3
2	Типология имиджа	9	2	2		5		ПКО-3
3	Имидж в системе маркетинговых коммуникаций	9	2	2		5		ПКО-3
4	История имиджологии	9	1	1		7		ПКО-3
5	Маркетинговые инструменты в имиджировании	9	2	2		5		ПКО-3
6	Вербальные и невербальные инструменты имиджа	9	2	2		5		ПКО-3
7	Визуальные компоненты имиджа	9	2	2		5		ПКО-3
8	Стратегии и тактики имиджирования	9	2	2		5		ПКО-3
	Корпоративный имидж	9	1	1		7		ПКО-3
	Персональный имидж	9	1	1		7		ПКО-3
	Имидж территории и государства	9	1	1		7		ПКО-3
	Антикризисное управление имиджем и мониторинг обратной связи	9	1	1		7		ПКО-3
	Зачет	2					0	
	Всего часов	108	18	18		70	0	
	Зачетные единицы	3						

Форма контроля: зачет

Общая трудоемкость изучения дисциплины по учебному плану: 3.Е. (часов) 3/108

Форма обучения Заочная

Вид контроля

Зачет

№ п/п	Название раздела, темы	Очная форма обучения						Компетенции
		Всего	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Контроль	
			Лекции	Практические занятия	КтЗа			
1	Имидж как социокультурный феномен	9	1	1		7		ПКО-3
2	Типология имиджа	9	1	1		7		ПКО-3
3	Имидж в системе маркетинговых коммуникаций	9	1	1		7		ПКО-3
4	История имиджелогии	9	1	1		7		ПКО-3
5	Маркетинговые инструменты в имиджировании	9	1	1		7		ПКО-3
6	Вербальные и невербальные инструменты имиджа	9	1	1		7		ПКО-3
7	Визуальные компоненты имиджа	10	1	1		8		ПКО-3
8	Стратегии и тактики имиджирования	9	-	1		8		ПКО-3
9	Корпоративный имидж	9	-	1		8		ПКО-3
10	Персональный имидж	9	-	1		8		ПКО-3
11	Имидж территории и государства	9	-	-		8		ПКО-3
12	Антикризисное управление имиджем и мониторинг обратной связи	6	-	-		6		ПКО-3
	Зачет	2					4	
	Всего часов	108	6	10		88	0	
	Зачетные единицы	3						

Форма контроля: зачет

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Самостоятельная работа студентов включает следующие ее виды:

- изучение тем самостоятельной подготовки по учебно-тематическому плану;
- самоподготовка к практическим и другим видам занятий – расчетно-аналитическая работа по индивидуальному учебному заданию;

-самостоятельная работа студентов при подготовке к экзамену.

Эти виды работ предполагают:

- самостоятельную работу студента в библиотеке;

- изучение материалов специализированных сайтов по темам дисциплины в сети Интернет;
- изучение электронных учебных материалов (электронных учебников, методических материалов, представленных на сайте УрСЭИ), программных компьютерных программ;
- подготовка докладов по отдельным вопросам курса.
- подготовка докладов по отдельным вопросам курса.

Темы для самостоятельной работы:

1. Имидж и образ: соотношение понятий в современной науке.
2. Функции имиджа в современном обществе.
3. Типология имиджа: сравнительный анализ подходов.
4. История развития имиджелогии в России.
5. Зарубежные школы имиджелогии.
6. Маркетинговые инструменты в имиджировании: сегментирование и позиционирование.
7. Вербальные инструменты создания имиджа.
8. Невербальные компоненты имиджа.
9. Визуальная айдентика в формировании корпоративного имиджа.
10. Стратегии имиджирования: сравнительный анализ.
11. Информационные поводы как инструмент продвижения имиджа.
12. Специальные события в имиджевых кампаниях.
13. Корпоративная культура как основа корпоративного имиджа.
14. Персональный брендинг: технологии и инструменты.
15. Имидж территории: российский и зарубежный опыт.
16. Маркетинговые исследования в имиджевой сфере.
17. Антикризисное управление имиджем: стратегии и тактики.
18. Мониторинг обратной связи с целевыми группами в имиджевых коммуникациях.
19. Оценка эффективности имиджевых кампаний.
20. Этические аспекты имиджирования.

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. Зайнуллин, С. Б. Современное корпоративное управление и имидж корпорации / С. Б. Зайнуллин. – Москва : Директ-Медиа, 2024. – 276 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=708997>. – Библиогр.: с. 252-258. – ISBN 978-5-4499-4199-2. – DOI 10.23681/708997. – Текст : электронный.
2. Синяева, И. М. Реклама, PR, имидж : учебник / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 263 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20256-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589915>.
3. Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе : учебник для вузов / под редакцией М. В. Воронцовой. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 285 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21999-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/600519>

Дополнительная литература

4. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 142 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21466-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/587301>.

Семенова, Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 142 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21462-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/587322>.

5. Музыкант, В. Л. Системность массовых коммуникаций : имидж России в онлайн-среде Юго-Восточной Азии / В. Л. Музыкант, В. В. Барабаш, Э. Г. Куликова. — Москва : Директ-Медиа, 2025. — 324 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=712935>. — ISBN 978-5-4499-4337-8. — DOI 10.23681/712935. — Текст : электронный.

6. Деловое общение : учебное пособие для вузов / авт.-сост. И. Н. Кузнецов. — 12-е изд. — Москва : Дашков и К°, 2026. — 524 с. — (Учебные издания для вузов). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=731116> (дата обращения: 19.08.2026). — Библиогр.: с. 467-470. — ISBN 978-5-394-06322-0. — Текст : электронный.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И ИНТЕРНЕТ - РЕСУРСОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№ п/п	Интернет-ресурс (адрес)/система	Описание ресурса/системы
Профессиональные базы данных		
1	http://www.raso.ru	Российский PR-портал
2	http://www.sovetnik.ru	Профессиональный PR-портал «Советник»
3	http://www.adverman.com	Рекламная и маркетинговая сеть
4	http://www.advertology.ru	Тематический портал по рекламе, маркетингу, PR
5	http://www.sostav.ru	Рынок российской рекламы. Новости
6	http://www.adage.ru	Российский журнал AdAge
7	http://www.raa.ru	Российская Ассоциация Рекламных Агентств
8	http://www.elibrary.ru	Научная электронная библиотека
9	https://cyberleninka.ru/	Научная электронная библиотека «Киберленинка»
10	http://consultant.ru/	Справочно-информационная система Консультант Плюс
11	http://garant.ru/	Справочно-информационная система «Гарант»

9. ТРЕБОВАНИЯ К МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОМУ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Мультимедийная лекционная аудитория.

Оборудование:

стол преподавателя, столы, стулья, персональный компьютер (Celeron 2.1-2.7 Mhz, монитор ЖК); стационарный видеопроектор с экраном; звуковое оборудование (микрофон, колонки); меловая доска; коммутационное оборудование для работы в локальной сети вуза и сети Интернет. Используемое программное обеспечение: Windows XP, 10. MicrosoftOffice 2007, 2019. AdobeAcrobat. GoogleChrome, MozillaFirefox., наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Компьютерный класс (лаборатория) для практических работ, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы

Оборудование:

стол преподавателя, столы, стулья, персональные компьютеры (Celeron 2.1-2.7 Mhz, монитор ЖК); коммутационное оборудование для работы в локальной сети вуза и сети Интернет. Используемое программное обеспечение: Windows XP, 10. MicrosoftOffice 2007, 2019. AdobeAcrobat. GoogleChrome, MozillaFirefox.; доска маркерная

10. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «Создание и управление имиджем» используются следующие образовательные технологии.

Стандартные формы обучения:

- лекции с использованием мультимедийных презентаций;
- семинарские занятия, на которых обсуждаются основные теоретические вопросы;
- письменные домашние работы;
- расчетно-аналитические задания;
- обзор официальных документов и материалов периодической печати;
- консультации преподавателей.

Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- лекции в диалоговом режиме;
- групповые дискуссии;
- моделирование и решение конкретных ситуационных задач;
- компьютерное тестирование.

11. ПРОВЕРКА СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

ПКО-3.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта

ПКО-3.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта

ПКО-3.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами

Тип задания	Инструкция	Пример задания	
Задание закрытого типа на установление соответствия (Владеть) ПКО-3.1	Прочитайте текст и установите соответствие	Установите соответствие между маркетинговыми инструментами (А–Г) и их применением при разработке имиджевого коммуникационного продукта (1–4). К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.	
		Инструменты	Применение

		А	Сегментирование аудитории	1	Формулировка уникального преимущества, отличающего имидж субъекта от конкурентов
		Б	Разработка УТП	2	Определение места имиджа в сознании целевых аудиторий относительно конкурентов
		В	Позиционирование	3	Оценка сильных и слабых сторон имиджа, внешних возможностей и угроз
		Г	SWOT-анализ	4	Разделение целевых групп по социально-демографическим и психографическим характеристикам
		Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:			
		А	Б	В	Г
Задание закрытого типа на установление соответствия (Владеть) ПКО-3.2	Прочитайте текст и установите соответствие	Установите соответствие между методами маркетинговых исследований (А–Г) и задачами, которые они решают при разработке имиджевого коммуникационного продукта (1–4). К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца..			
		Методы		Задачи	
		А	Глубинное интервью	1	Количественная оценка отношения аудитории к имиджу по заданным шкалам
		Б	Фокус-группа по тестированию имиджевых материалов	2	Выявление скрытых мотивов и ассоциаций, связанных с восприятием имиджа
		В	Контент-анализ публикаций о бренде	3	Оценка эмоционального восприятия креативных материалов до запуска кампании
Г	Массовый онлайн-опрос аудитории	4	Систематизация упоминаний бренда по тональности, темам и		

		<table><tr><td></td><td></td><td colspan="2">источникам</td></tr></table> Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами: <table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>			источникам		А	Б	В	Г				
		источникам												
А	Б	В	Г											
Задание закрытого типа на установление последовательности (Владеть) ПКО-3.2	Прочитайте текст и установите последовательность	Расположите этапы маркетингового исследования для разработки имиджевой стратегии в правильной последовательности. В ответе укажите последовательность цифр. 1. Анализ собранных данных и выявление разрывов между желаемым и фактическим имиджем 2. Сбор данных о восприятии имиджа целевыми аудиториями 3. Постановка цели исследования и определение ключевых метрик имиджа 4. Разработка рекомендаций по корректировке имиджевой стратегии Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: <table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>												
Задание закрытого типа на установление последовательности (Владеть) ПКО-3.3	Прочитайте текст и установите последовательность	Расположите этапы организации мониторинга обратной связи об имидже в правильной последовательности. В ответе укажите последовательность цифр. 1. Сбор отзывов через опросы, интервью и анализ публикаций 2. Корректировка имиджевой коммуникации на основе выводов мониторинга 3. Определение целевых групп и каналов для сбора обратной связи 4. Анализ тональности и содержания полученных отзывов Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: <table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>												
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления,	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	Компания выходит на новый рынок и планирует сформировать имидж инновационного лидера. Какой маркетинговый инструмент следует применить в первую очередь при разработке коммуникационного продукта? Варианты ответов: 1. Заказать разработку нового логотипа 2. Увеличить частоту публикаций в социальных сетях 3. Снизить цену на продукт для привлечения												

последовательности) (Владеть) ОПК-3.1		внимания 4. Провести сегментирование аудитории и определить позиционирование имиджа
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Владеть) ОПК-3.3	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	После запуска имиджевой кампании в социальных сетях компания фиксирует рост негативных комментариев и снижение NPS. Какое действие будет наиболее эффективным для корректировки имиджа? Варианты ответов: 1. Проанализировать содержание обратной связи, выявить причины недовольства и скорректировать коммуникацию 2. Отключить комментарии и ограничить обратную связь 3. Продолжить кампанию без изменений 4. Увеличить бюджет на рекламу, не анализируя причины негатива
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Владеть) ПКО-3.1	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	Что понимается под позиционированием имиджа в маркетинговых коммуникациях? Варианты ответов: 1. Перечень требований к сотрудникам отдела коммуникаций 2. Формирование устойчивого места имиджа субъекта в сознании целевой аудитории относительно конкурентов 3. Составление бюджета имиджевой кампании 4. Разработка логотипа и фирменных цветов компании
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Владеть) ПКО-3.3	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	Какой показатель используется для оценки готовности аудитории рекомендовать компанию или бренд другим? Варианты ответов: 1. CTR (Click-Through Rate) 2. CAC (Customer Acquisition Cost) 3. NPS (Net Promoter Score) 4. AOV (Average Order Value)
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите	Компания готовит исследование для оценки текущего имиджа у разных целевых групп. Какие методы целесообразно применить? Выберите все верные варианты. Варианты ответов:

развернутым обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Владеть) ПКО-3.2	аргументы, обосновывающие выбор ответов	1. Инвентаризация основных средств 2. Глубинные интервью с представителями целевых групп 3. Изучение бухгалтерской отчётности компании 4. Контент-анализ публикаций о бренде в СМИ и соцсетях
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Владеть) ПКО-3.3	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Какие показатели следует отслеживать при мониторинге обратной связи об имидже бренда? Выберите все верные варианты. Варианты ответов: 1. Тональность упоминаний бренда в СМИ и социальных сетях 2. Размер уставного капитала компании 3. Уровень удовлетворённости и лояльности аудитории 4. Штатное расписание отдела маркетинга
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Владеть) ПКО-3.1	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Какие из перечисленных инструментов относятся к маркетинговым и применяются при разработке имиджевого коммуникационного продукта? Выберите все верные варианты. Варианты ответов: 1. Разработка УТП 2. Составление бухгалтерского баланса 3. Инвентаризация основных средств 4. Сегментирование целевой аудитории
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Владеть) ПКО-3.2	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Какие утверждения о маркетинговых исследованиях имиджа НЕ ВЕРНЫ? Выберите все верные варианты. Варианты ответов: 1. Для оценки имиджа можно использовать как количественные, так и качественные методы 2. Исследование имиджа проводится только после завершения кампании 3. Исследование имиджа не требует определения целевых групп 4. Результаты исследования имиджа служат основой для корректировки коммуникационной стратегии
Задание открытого типа с развернутым	Прочитайте текст и запишите	Дайте определение понятию «имиджевая стратегия» в контексте маркетинговых коммуникаций.

ответом (Владеть) ПКО-3.1	развернутый обоснованный ответ	
Задание открытого типа с развернутым ответом (Владеть) ПКО-3.3	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	Опишите, как организовать мониторинг обратной связи об имидже организации с разными целевыми группами.