**Методические указания к выполнению контрольной работы**

**по дисциплине «Основы создания имиджа предприятий индустрии моды и красоты»**

**для студентов направления подготовки 43.03.01 «Сервис» заочной формы обучения**

Контрольная работа по дисциплине «Основы создания имиджа предприятий индустрии моды и красоты» имеет целью дополнить и закрепить полученные в период сессии знания, подготовиться к зачету. Главной целью контрольной работы является итоговый контроль полученных профессиональных знаний в области создания имиджа предприятий индустрии моды и красоты путем планомерного, систематизированного изучения рекомендуемой литературы и получение практических навыков в рамках изучаемых по курсу проблем. При проверке контрольной работы преподаватель будет оценивать то, как студент понимает содержание дисциплины, его способность применять теории и концепции дисциплины, а также умение систематизировать и ясно излагать свои мысли.

Варианты контрольных работ установлены с учетом последней и предпоследней цифр номера зачетной книжки. *Пример: если Вы имеете последние две цифры: 12, значит согласно пересечению Ваши вопросы № 12,33,50.* Контрольная работа выполняется студентами в форме реферата. Структура контрольной работы включает три вопроса (в соответствии с вариантом) и список использованных источников. **Работы, не отвечающие обязательным для студента вариантам, не будут засчитываться!!!**

При подготовке контрольной работы студент подбирает и изучает необходимую литературу как отечественных, так и зарубежных авторов. В работе могут быть использованы материалы реальных организаций (например, по месту работы студента), в этом случае ценность работы повышается.

**ТЕКСТ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ ДОЛЖЕН БЫТЬ ОТПЕЧАТАН НА КОМПЬЮТЕРЕ ЧЕРЕЗ ПОЛТОРА МЕЖСТРОЧНЫХ ИНТЕРВАЛА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ШРИФТА TIMS NEW ROMAN CYR № 14, ВЫРАВНИВАНИЕ ПО ШИРИНЕ. Приблизительный объем контрольной работы должен составлять 10-15 страниц. Расстояние от границ листа до текста слева – 30 мм, справа – 10 мм, от верхней и нижней строки текста до границы листа – 20 мм, абзацный отступ – 1,25.**

В случае возникновения затруднений студент консультируется у ведущего преподавателя.

**Вариант контрольной работы**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Предпослед. цифра зачетной книжки | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| Последняя цифра зачетной книжки | | | | | | | | | |
| Номера вопросов | | | | | | | | | |
| 0 | 1,18,36 | 2,40, 11 | 3,24,13 | 4,25,32 | 5,26,40 | 6,27,41 | 7,28,42 | 8,29,43 | 9,30,54 | 1,25,39 |
| 1 | 10,31,22 | 11,32,20 | 12,33,50 | 13,34,26 | 14,35,7 | 15,36,44 | 16,37,23 | 17,38,50 | 18,39,44 | 3,23,18 |
| 2 | 19,51,6 | 20,31,53 | 21,33,10 | 22,35,3 | 23,37,9 | 24,39,4 | 25,40,14 | 26,1,33 | 27,3,16 | 5,21,36 |
| 3 | 28,5,19 | 29,7,19 | 30,9,27 | 31,11,46 | 32,13,43 | 33,15,48 | 34,17,6 | 35,19,23 | 36,21,45 | 7,40,25 |
| 4 | 37,23,4 | 38,25,8 | 39,2,49 | 40,4,28 | 1,6,17 | 3,8,50 | 5,47,49 | 7,12,40 | 9,14,46 | 8,39,24 |
| 5 | 1,16,27 | 13,18,33 | 5,20,44 | 17,22,39 | 19,24,41 | 21,26,9 | 23,28,3 | 25,40,12 | 27,1,47 | 10,38,55 |
| 6 | 29,3,52 | 31,5,22 | 33,7,12 | 35,9,29 | 37,11,18 | 39,13,21 | 40,14,20 | 1,12,49 | 2,14,31 | 3,36,42 |
| 7 | 4,16,33 | 6,18,30 | 8,20,35 | 10,22,4 | 12,24,39 | 14,26,46 | 16,28,49 | 18,30,4 | 20,32,58 | 4,34,15 |
| 8 | 3,34,10 | 24,36,53 | 26,38,3 | 28,40,1 | 1,36,50 | 3,34,21 | 5,32,43 | 7,30,15 | 9,28,48 | 6,32,56 |
| 9 | 8,26,35 | 10,24,31 | 12,20,42 | 14,40,26 | 16,38,5 | 18,36,29 | 20,34,40 | 22,32,51 | 24,30,3 | 8,30,57 |

**Теоретические вопросы**

1. Современное состояние и перспективы развития имиджелогии в России.
2. Понятие имиджа предприятия.
3. Значимость имиджа для предприятий индустрии моды и красоты.
4. Процесс создания имиджа.
5. Социально- психологические функции имиджа.
6. Виды имиджа.
7. Основные закономерности создания имиджа организаций.
8. Корпоративная культура как составляющая часть имиджа организации.
9. Предметный имидж: виды, характеристика, особенности построения.
10. Имидж рекламы.
11. Технологии создания имиджа предприятия.
12. Принципы обратной связи в построении эффективного имиджа.
13. Новые подходы к формированию имиджа организации.
14. Факторы привлекательной корпоративной культуры.
15. Символы авторитета и их влияние на формирование эффективного имиджа.
16. Имидж делового человека.
17. Имидж руководителя.
18. Техники возвышения имиджа предприятия.
19. Когнитивный, аффективный и поведенческий компоненты имиджа.
20. Сознательный и бессознательные уровни функционирования имиджа.
21. Ключевые имиджевые характеристики объекта.
22. Коммуникационная модель формирования имиджа.
23. Когнитивные процессы в основе формирования имиджа.
24. Внешний и внутренний имидж - изучение имиджа учреждения, методы оценки.
25. Стратегии и тактики построения имиджа предприятия.
26. Понятия «корпоративный имидж» и «деловая репутация» в позиционировании компании.
27. Этапы формирования корпоративного имиджа.
28. Инструменты формирования внешнего имиджа.
29. Инструменты формирования внутреннего имиджа.
30. Модель корпоративного имиджа М. Томиловой.
31. Модель корпоративного имиджа М. Вишняковой.
32. Модель корпоративного имиджа А. Ситникова.
33. Внешняя и внутренняя мотивация по созданию имиджа.
34. Габитарный имидж.
35. Кинетический имидж: личные зоны, виды пристроек, кинесика головы, жестикуляция.
36. Визуальные и коммуникативные, вербальные и невербальные методы самопрезентации.
37. Базовые модели имиджа предприятия: семикомпонентная модель и десятикомпонентная модель.
38. Роль связей с общественностью и массовых коммуникаций в формировании имиджа и репутации организации.
39. Методы оценки эффективности: количественные и качественные.
40. Мифотворчество в имиджелогии.
41. Теории Ф. Джефкинса, Д. Рисмена, Д. Груниг о подразделении публики.
42. Имидж бренда.
43. Назовите основные типы имиджа по Э. Сэмпсон, В.М. Шепелю, Г.Г. Почепцову
44. Перечислите основные функции имиджа, разработанные В.М. Шепелем, Е.А. Петровой, Л.Ю. Донской
45. Дайте характеристику имидж-технологии, разработанную Е.А. Петровой
46. Дайте характеристику имидж-технологии, разработанную В.М. Шепелем
47. Дайте характеристику имидж-технологии, разработанную А.Ю. Панасюком
48. Дайте характеристику имидж-технологии, разработанную В.Н. Футиным
49. Дайте характеристику имидж-технологии, разработанную Г.Г. Почепцовым
50. Дайте характеристику имидж-технологии, разработанную Н.Н. Титовой
51. Дайте характеристику имидж-технологии, разработанную В.Г. Горчаковой
52. Базовые структурные модели имиджа предприятия
53. Изменчивость и устойчивость имиджа
54. Мониторинг корпоративного имиджа
55. Бренд-менеджмент в управлении имиджем организации индустрии моды и красоты
56. Атрибуты и факторы делового имиджа
57. Традиционная модель корпоративного имиджа предприятия
58. Современная модель корпоративного имиджа предприятия

**Рекомендуемая литература**

1. Горчакова В.Г. Имиджелогия. Теория и практика: учебное пособие. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>
2. Васильев Г.А., Деева Е.М. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг: учебное пособие. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017 .— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71172.html>
3. Король, А. Н. К683 Имидж и деловая репутация компании: учеб. пособие /А. Н. Король.- Хабаровск: Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2017.- 110с,
4. Куликова Т.И. Корпоративный имидж организации: учебное пособие / Изд. Имидж принт, 2017. – 109 с.
5. Логинова, А. К. Имиджелогия / А. К. Логинова. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 72 с.
6. Лысикова, О. В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере : учебное пособие / О. В. Лысикова, Н. П. Лысикова. — 3-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2019. — 168 с.
7. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 141 с.
8. Шавардова, Е. Ю. Азбука имиджелогии : учебное пособие / Е. Ю. Шавардова. — Севастополь : СевГУ, 2023. — 184 с.
9. Шалагина Е.В. И 52 Имиджелогия: создание корпоративного имиджа/ Е.В.Шалагина; ФГБОУ ВПО «Урал.гос.пед.ун-т». – Екатеринбург, 2015. – 112 с.

Образец оформления титульного листа



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ДГТУ)**

Факультет Сервис и туризм

Кафедра Сервис, туризм и индустрия гостеприимства

**Контрольная работа**

по дисциплине «Основы создания имиджа предприятий индустрии моды и красоты»

Работу выполнил: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

подпись ФИО

Группа \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Шифр (№ зачетной книжки) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Проверил \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ к.соц.н., доцент Петренко А.С.

подпись

Ростов-на-Дону

202\_ год