

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kontrolnaya-rabota/190656>

Тип работы: Контрольная работа

Предмет: Государственное и муниципальное управление (ГМУ)

-

ИМИДЖЕЛОГИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СЛУЖАЩИХ

Семинар «Имидж и его формирование» (25.05.2021)

План семинара (вопросы для обсуждения - устно).

1. Сущность имиджологии. Ее задачи. Причины появления имиджологии в России. Необходимость позитивного имиджа для государственных служащих.
2. Понятие «имидж». Его компоненты: внешний вид, репутация, стандарты коммуникации, бренд (имя, название организации, которую представляет человек, её известность, логотип и т.п.).
Виды имиджа.
3. Функции имиджа. Какова практическая польза от привлекательного имиджа? Для чего необходимо формировать имидж отдельных людей, организаций, общественных движений, городов, территорий, стран?
4. Основные задачи работы по формированию имиджа:
 1. Позиционирование объекта (человека или организации);
 2. Возвышение имиджа;
 3. Отличение от конкурентов (отстройка от конкурентов);
 4. Антиреклама (снижение имиджа конкурентов – людей или организаций);
 5. Контрреклама (восстановление ранее сниженного имиджа человека или организации);
 6. Побуждение людей к действию в отношении объекта (человека или организации).

ЛИТЕРАТУРА.

1. Учебники. (Учебники рекомендуется скачать и использовать в качестве основной литературы при подготовке к экзамену).
 - Волкова В. В. ИМИДЖЕЛОГИЯ. Учебно-методическое пособие. Издательство СевКавГТУ, 2005. Глава 1. Имиджология как наука: объект, предмет, методы и задачи исследования. – С. 5 – 21. (Электронный ресурс) http://philfak.ru/assets/files/rpd/2015/zaoch_n_pr/0949349_0d807_volkova_v_v_imidzhelogiya.pdf
 - АЗЫ ИМИДЖЕЛОГИИ: имидж личности, организации, территории. Учебное пособие для вузов. Екатеринбург, 2016. Глава 1. Имидж как социокультурный феномен. – С. 4-21. <http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/5934/1/uch00161.pdf>
2. Статьи.
 - Имидж, позиционирование и коррекция имиджа. <https://www.kazedu.kz/referat/93902/5>
 - Нужно ли работать над имиджем? // Альманах «Лаборатория рекламы». <http://www.advlab.ru/articles/article131.htm>
 - Сыроева Е. В. Стратегические технологии формирования имиджа организации. <https://mgimo.ru/upload/iblock/3e8/strategicheskie-tekhnologii-formirovaniya-imidzha-organizacii.pdf>

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ к 24.05.2021 (ВЫПОЛНЯЕТСЯ ПИСЬМЕННО).

Задание необходимо отправить на почту: konkov_sakh@mail.ru

Ф.И. студента

Определите, какая задача (задачи) в сфере формирования имиджа решается в каждом из следующих примеров. По каждому примеру: а) укажите решаемую задачу (задачи), б) приведите аргументацию (поясните, почему вы считаете, что решается именно эта задача (задачи)).

ЗАДАЧА 1. Действие происходит в гостях. Разговор зашел о звездах российского телевидения. Один из гостей – мужчина лет 50 – искренне признался, что не знает, кто такая Ольга Бузова. Присутствующие женщины быстро пояснили, что Бузова – это известная российская телеведущая и певица, бывшая участница шоу «Дом-2».

Ответ.

А) Возвышение имиджа

Б) Аргументация: Рассказ об Бузовой, как об очень известной личности.

ЗАДАЧА 2. Пуск лондонского метрополитена в 1863 году поразил воображение англичан: мало того, что поезда ездили под землей, для попадания в метро надо было спуститься вниз по движущейся лестнице (эскалатору). Руководство компании наняло инвалидов-протезников, у которых не было одной или обеих ног: одни должны были в течение дня спускаться и подниматься по эскалатору, а другие – совершать поездки в вагонах метро.

Ответ.

- А) Контрреклама (восстановление ранее сниженного имиджа человека или организации)
- Б) Аргументация: решается вопрос об удобстве метрополитена для всех категорий населения.

ЗАДАЧА 3. Китайские товары традиционно имели в России репутацию товаров с низким качеством. В 2000-е годы российские компании, торгующие одеждой, произведенной в Китае, стали отмечать в своих сообщениях для общественности, что они предлагают не просто товары китайского производства, а китайские товары фабричного производства. Они отмечали, что технологии их изготовления отличаются от кустарных технологий других китайских производителей.

Ответ.

- А) Отличение от конкурентов
- Б) Аргументация: Говорят об отличии одних товаров от других

ЗАДАЧА 4. В одном из российских городов, кандидат в мэры города позиционировал себя как человека, ведущего здоровый образ жизни, заботящегося о развитии спорта и укреплении семьи. Противникам данного кандидата в мэры удалось найти бывшую жену этого человека (сейчас он уже 10 лет состоит в новом браке). Бывшая жена рассказала, что в молодости этот человек злоупотреблял алкоголем и поднимал руку на жену. Информация быстро распространилась по социальным сетям. Советники кандидата в мэры предлагали ему найти компромат на его бывшую жену, изобразить её склочницей и «охотницей за богатыми мужчинами». Но после раздумий кандидат выбрал другую тактику. Он не стал отрицать, что в молодости выпивал. «Но, - заявил он, - я нашел в себе силы преодолеть пагубную привычку. Я уже 10 лет не употребляю алкоголь, имею семью, двоих детей, веду спортивный образ жизни, поддерживаю развитие спорта в городе. Я понял, что такое счастье в жизни и, когда стану мэром, сделаю все, чтобы каждый житель города тоже получил шанс на свое счастье».

Ответ.

- А) Позиционирование человека (кандидата в мэры)
- Б) Аргументация: Он позиционирует себя как поклонника ЗОЖ

ЗАДАЧА 5. Первоначально в США для борьбы с курением использовались различные аргументы, затрагивающие негативное влияние курения на здоровье. Однако такая кампания имела ограниченный успех: ее более или менее воспринимали люди старшего возраста, а молодежь и подростков такая информация не удерживала от желания начать курить. Изучив причины, побуждающие подростков начинать курить, социологи предложили изменить акцент в сообщениях для подростков и молодежи. В рекламных роликах стали показывать, что курящие подростки и юноши не пользуются популярностью среди девушек, потому что они не такие привлекательные и не такие сильные как их некурящие, спортивные сверстники. Также в этих роликах курящие девушки часто попадали в неловкие ситуации: в неподходящий момент все замечали, что от них пахнет табаком, у девушки из кармана или сумочки вываливалась раскрошившаяся сигарета. Из всех роликов вытекала мысль, что курильщики менее популярны у сверстников противоположного пола.

Ответ.

- А) Антиреклама (негативное освещение курения)
- Б) Аргументация: Доведение до населения сведений о пагубном воздействии курения

Оценивание. Максимальная оценка за задание – 5 баллов.

-

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kontrolnaya-rabota/190656>