

Рабочая программа дисциплины

Имидж олимпийца: история и современность

<i>Направление подготовки</i>	Менеджмент
<i>Код</i>	38.04.02
<i>Направленность (профиль)</i>	Менеджмент в спорте
<i>Квалификация (степень) выпускника</i>	Магистр

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные компетенции	Научно-исследовательский	ПК-10
Профессиональные компетенции	Научно-исследовательский	ПК-11

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-10	Способен обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями	ПК-10.2 Применяет навыки сбора, анализа, обобщения и оценки теоретического и эмпирического материала по вопросам менеджмента в спорте
ПК-11	Способность к исследованию существующих и разработке новых методов и технологий управления в спортивной индустрии, к проектированию, обоснованию и оценке эффективности управленческих решений в данной сфере	ПК-11.1 Исследует существующие и разрабатывает новые методы и технологии управления в спортивной индустрии ПК-11.3 Формирует концепцию и планирует реализацию стратегии управления изменениями, развития, маркетинговой стратегии спортивной организации, спортивной федерации, субъекта профессионального спорта

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ПК-10		
ПК-10.2	Основы сбора, анализа, обобщения и оценки теоретического и эмпирического материала по вопросам менеджмента в спорте	Применять умения сбора, анализа, обобщения и оценки теоретического и эмпирического материала по вопросам менеджмента в	Навыками сбора, анализа, обобщения и оценки теоретического и эмпирического материала по вопросам менеджмента в спорте

		спорте	
Код компетенции	ПК-11		
ПК-11.1	Существующие методы и технологии управления в спортивной индустрии	Разрабатывать новые методы и технологии управления в спортивной индустрии	Применять и учитывать знания о существующих методах и технологиях при разработке новых методов и технологий управления в спортивной индустрии
ПК-11.3	Основы разработки стратегий управления, развития, маркетинговых стратегий спортивной организации, спортивной федерации, субъекта профессионального спорта	Формировать концепцию реализации стратегий управления, развития, маркетинговых стратегий спортивной организации, спортивной федерации, субъекта профессионального о спорта	Формировать и планировать концепцию реализации стратегий управления, развития, маркетинговых стратегий спортивной организации, спортивной федерации, субъекта профессионального спорта

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Имидж олимпийца: история и современность» относится к вариативной части учебного плана ОПОП.

Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами и практиками, такими как: «Российская Федерация в международном спортивном сообществе», «Антидопинговое регулирование» «Научно-исследовательская работа», «Преддипломная практика».

В рамках освоения программы магистратуры выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: организационно-управленческий, научно-исследовательский.

Профиль (направленность) программы установлена путем ее ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: организационно-управленческий, научно-исследовательский.

5. Объем дисциплины

<i>Виды учебной работы</i>	<i>Формы обучения</i>		
	<i>Очная</i>	<i>Очно-заочная</i>	<i>Заочная или Очно-заочная с применением ДОТ</i>
Общая трудоемкость: зачетные	5/180		

единицы/часы			
Контактная работа:			
Занятия лекционного типа	4		
Занятия семинарского типа	8		
Промежуточная аттестация: <i>зачет, зачет с оценкой; экзамен</i>	0,15		
Самостоятельная работа (СРС)	167,85		

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1. Очная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самост оатель ная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практические занятия	Семинары	Лабораторные работы	Иные	
1.	История развития науки имиджелогиии. Предмет, задачи, понятийный аппарат имиджелогии. Основные функции, классификация имиджа. Образ олимпионика в Древней Греции. Трактовка образа олимпийца в трудах Пьера де Кубертена.	0,5						37,85
2.	Становление имиджа олимпийца до Первой мировой войны. Имидж спортсмена-олимпийца между Первой и Второй мировыми войнами. Создание толерантного имиджа нацистской Германии в преддверии и во время Олимпийских игр 1936 года.	0,5			2			32
3.	Особенности формирования имиджа олимпийца СССР.	1			2			34
4.	Характерные особенности имиджа олимпийца на современном этапе. Организация компании по продвижению имиджа спортивного деятеля.	1			2			32

	Роль брендинга в системе продвижения спортивных мероприятий. Технологии формирования индивидуального и профессионального имиджей человека.							
5.	Роль МОК в формировании олимпийского движения и имиджа олимпийца. Пропаганда как средство формирования имиджа. Роль СМИ и Интернета в разработке имиджа города, проводящего спортивные мероприятия Нейтрализация последствий «черного» PR. Работа имиджмейкера. Особенности делового общения с иностранными партнерами. Формирование имиджа города, проводящего Олимпийские игры.	1			2			32
	Промежуточная аттестация	0,15						
	Всего	4			8			167,85
	Итого	180						

6.2 Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1 Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1.	История развития науки имиджелогии. Предмет, задачи, понятийный аппарат имиджелогии. Основные функции, классификация имиджа. Образ олимпийца в Древней Греции. Трактовка образа олимпийца в трудах Пьера де Кубертена.	Три подхода к имиджу: функциональный, при котором выделяются разные его типы, исходя из разного типа функционирования; контекстный, при котором эти типы находятся в разных контекстах реализации; сопоставительный, при котором имеет место сравнение близких имиджей. типы имиджа, которым присущ функциональный подход: Зеркальный. Имидж, свойственный нашему представлению о себе. Текущий, характерный для взгляда со стороны, но не просто взгляда внешней публики вообще (хотя он может быть весьма существенным для данной организации или данного политика), а взгляда избирателей, взгляда клиентов, взгляда журналистов и т.д. Желаемый, отражение того, к чему стремится человек. Важность для создаваемых структур, о которых еще никому ничего не известно. Корпоративный, имидж организации в целом, а не каких-то отдельных подразделений или результатов ее работы. Множественный, который образуется при наличии ряда независимых структур вместо единой корпорации. Имидж в разных контекстах: профессиональный имидж, имидж личности, имидж организации, имидж в политике, бизнесе, культуре и т.д. Сопоставительный срез имиджа. Сравнение имиджевых характеристик, например, двух политических претендентов, двух

		компаний, двух продуктов и др. Образ олимпионика в Древней Греции. Сакральный характер победы. Связь с культом Геракла. Почёт и уважение. Награды и почести. Посмертные почести. Дополнительные привилегии. Трактовка образа олимпийца в трудах Пьера де Кубертена. <i>Nomo olympicus</i> — идеал личности, который демонстрирует не только спортивное мастерство, но и полноценное, пропорциональное развитие физических, психических и духовных (нравственно-эстетических) качеств. Девиз «<i>Mens fervida in corpore lacertoso!</i>» («Возвышенный дух в развитом теле!»). Стремление к достижениям и победе. Нравственные качества. Победа над собой. Интеграция спорта с искусством. Воспитательная миссия. Гуманистические идеалы. Олимпийская атрибутика и символика.
2.	Становление имиджа олимпийца до Первой мировой войны. Имидж спортсмена-олимпийца между Первой и Второй мировыми войнами. Создание толерантного имиджа нацистской Германии в преддверии и во время Олимпийских игр 1936 года.	Игры Олимпиад первого периода (1896-1912 гг.). Роль в развитии международного спорта, повышению авторитета спорта как одной из важных сфер общественной деятельности. Создание под влиянием олимпийского движения различных международных спортивных объединений: Международная легкоатлетическая любительская федерация (ИААФ) – 1912 г., Международная любительская федерация плавания (ФИНА) – 1908 г., Международная федерация футбольных ассоциаций (ФИФА) – 1904 г., Международная любительская федерация борьбы (ФИЛА) – 1912 г. и др. Введение международных правил соревнований, регистрации мировых рекордов и других спортивных достижений, унификация требований к спортивным сооружениям. Проведение Игр Олимпиад, крупнейших международных и национальных соревнований как стимул развития материальной базы спорта в различных странах мира – строительство стадионов, гимнастических залов, плавательных бассейнов и др. Олимпийский спорт - арена сотрудничества спортсменов, специалистов и любителей спорта разных стран. «Атлет – универсал», «Самый результативный спортсмен Игр», «Спортсмен-учитель», «Спортсмен-профессионал» и др. Игры Олимпиад второго периода (1920-1936 гг.). Период совершенствования международного олимпийского движения – его структуры, организационно-правовых основ, отношений МОК с государствами, НОК и федерациями. Система подготовки очередных Игр, практика ведения тренировочных сборов и совместного пребывания спортсменов в олимпийской деревне. «Живая легенда» «Летучий финн», «Чемпион – Герой войны», «Чемпион-триумфатор», «Чемпион - легенда», «Чемпион-военный». «Чемпион - лучший военный стрелок», «Снайпер», «Чемпион - звезда Голливуда», «Самый успешный немецкий участник Игр», «Воплощение немецкого арийского спортсмена» и др.
3.	Особенности формирования имиджа олимпийца СССР.	Игры Олимпиад третьего периода (1948-1992 гг.). Сложность и противоречивость этапа развития олимпийского спорта, которые коснулись всех его сторон – от чисто политических аспектов до спортивных, связанных с олимпийской программой и итогами соревнований. МОК - арена большой политики. Проблемы и противоречия, характерные для политической жизни мирового общества, их отражение на деятельности МОК, МСФ, НОК. Выход на олимпийскую арену СССР и других социалистических стран. Признание в мае 1951 г. на 45-й Сессии МОК НОК СССР, 20 июля 1952 г. в Хельсинки метательница диска Нина Романова (Пономарева) - первая в истории советского спорта золотая олимпийская медаль. Отсчет олимпийских успехов советских спортсменов. Спортсмены страны, еще не восстановившейся после

		Великой Отечественной войны, не имеющие опыта международных соревнований и тренировавшиеся в очень скромных условиях, которые проявили высокую целеустремленность и волю к победе. По количеству завоеванных наград команда СССР, к удивлению специалистов и журналистов, едва не догнала команду американцев. «Легенда советского спорта», «Рекордсменка – легенда», «Чемпион-тренер», «Чемпион-легенда», «Уникальная гимнастка», «Выдающийся гимнаст 1970-х гг.», «Лучшая гимнастка мира 1970-х гг.», «Рекордсмен Гиннеса», «Лучший пловец СССР», «Лучший спортсмен БССР 1980-1983», «Величайший брусевщик», «Чемпионка-пионер» и др.
4.	Характерные особенности имиджа олимпийца на современном этапе. Организация компании по продвижению имиджа спортивного деятеля. Роль брендинга в системе продвижения спортивных мероприятий. Технологии формирования индивидуального и профессионального имиджей человека.	Особенности Игр Олимпиад и Олимпийских зимних игр в период с 1994 по настоящее время. Политические, экономические, географические и др. условия развития международного спортивного и олимпийского движения. Эволюция образа спортсмена – олимпийца в Российской Федерации в девяностые годы прошлого столетия. Основные причины. Характерные черты имиджа современного олимпийца в современной России. Характерные особенности образа олимпийца в развитых странах мира. Особенности Ислама и его влияние на развитие олимпийских видов спорта и имиджа исламских спортсменов. Религия Ислам и его роль в развитии имиджа исламских спортсменов.
5.	Роль МОК в формировании олимпийского движения и имиджа олимпийца. Пропаганда как средство формирования имиджа. Роль СМИ и Интернета в разработке имиджа города, проводящего спортивные мероприятия Нейтрализация последствий «черного» PR. Работа имиджмейкера. Особенности делового общения с иностранными партнерами. Формирование имиджа города, проводящего Олимпийские игры.	Роль Интернета в создании положительного и негативного имиджа олимпийцев. Роль СМИ в продвижении имиджа олимпийца Реклама как важный фактор в продвижении имиджа. Формирования имиджа спортивного деятеля. Роль политических факторов в развитии имиджа олимпийца в первый период становления олимпийского движения. Политика и ее влияние на имидж олимпийца в восьмидесятые годы XX века. Габитарный имидж спортсмена. Белая пропаганда. Серая пропаганда. Черная пропаганда. Спортивный бренд. Имиджевая стратегия. Имиджевая терапия. Функции имиджа. Имиджевая коммуникация. Роль устной речи для формирования имиджа. Роль диалога в формировании имиджа. Внешние факторы, влияющие на персональный имидж и зависящие от его носителя. Факторы делового имиджа, зависящие от воспринимающих аудиторий. Методика моделирования имиджа. Стадии работы над имиджем спортсмена (тренера, функционера). Управление имиджем. Роль выразительных форм в создании имиджа олимпийца. Создание имиджа команды, основные этапы. Роль пиар - компаний в формировании позитивного корпоративного имиджа олимпийской команды. Роль обратной связи с аудиторией в формировании и управлении имиджем. Манипулирование в системе формирования имиджа. Формирование имиджа города, проводящего Олимпийские игры - ключевые инструменты формирования имиджа, факторы, влияющие на имидж, примеры и долгосрочные эффекты, риски и вызовы и др.

6.2.2 Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание практических занятий
1.	История развития науки имиджелогиии Предмет, задачи, понятийный аппарат имиджелогии. Основные функции, классификация имиджа. Образ олимпийца в Древней Греции. Трактровка образа олимпийца в трудах Пьера де Кубертена.	Три подхода к имиджу: функциональный, при котором выделяются разные его типы, исходя из разного типа функционирования; контекстный, при котором эти типы находятся в разных контекстах реализации; сопоставительный, при котором имеет место сравнение близких имиджей. типы имиджа, которым присущ функциональный подход: Зеркальный. Имидж, свойственный нашему представлению о себе. Текущий, характерный для взгляда со стороны, но не просто взгляда внешней публики вообще (хотя он может быть весьма существенным для данной организации или данного политика), а взгляда избирателей, взгляда клиентов, взгляда журналистов и т.д. Желаемый, отражение того, к чему стремится человек. Важность для создаваемых структур, о которых еще никому ничего не известно. Корпоративный, имидж организации в целом, а не каких-то отдельных подразделений или результатов ее работы. Множественный, который образуется при наличии ряда независимых структур вместо единой корпорации. Имидж в разных контекстах: профессиональный имидж, имидж личности, имидж организации, имидж в политике, бизнесе, культуре и т.д. Сопоставительный срез имиджа. Сравнение имиджевых характеристик, например, двух политических претендентов, двух компаний, двух продуктов и др. Образ олимпийца в Древней Греции. Сакральный характер победы. Связь с культом Геракла. Почёт и уважение. Награды и почести. Посмертные почести. Дополнительные привилегии. Трактровка образа олимпийца в трудах Пьера де Кубертена. Ното оlympicus — идеал личности, который демонстрирует не только спортивное мастерство, но и полноценное, пропорциональное развитие физических, психических и духовных (нравственно-эстетических) качеств. Девиз «Mens fervida in corpore lacertoso!» («Возвышенный дух в развитом теле!»). Стремление к достижениям и победе. Нравственные качества. Победа над собой. Интеграция спорта с искусством. Воспитательная миссия. Гуманистические идеалы. Олимпийская атрибутика и символика.
2.	Становление имиджа олимпийца до Первой мировой войны. Имидж спортсмена-олимпийца между Первой и Второй мировыми войнами. Создание толерантного имиджа нацистской Германии в преддверии и во время Олимпийских игр 1936 года.	Игры Олимпиад первого периода (1896-1912 гг.). Роль в развитии международного спорта, повышению авторитета спорта как одной из важных сфер общественной деятельности. Создание под влиянием олимпийского движения различных международных спортивных объединений: Международная легкоатлетическая любительская федерация (ИААФ) – 1912 г., Международная любительская федерация плавания (ФИНА) – 1908 г., Международная федерация футбольных ассоциаций (ФИФА) – 1904 г., Международная любительская федерация борьбы (ФИЛА) – 1912 г. и др. Введение международных правил соревнований, регистрации мировых рекордов и других спортивных достижений, унификация требований к спортивным сооружениям. Проведение Игр Олимпиад, крупнейших международных и национальных соревнований как стимул развития материальной базы спорта в различных странах мира – строительство стадионов, гимнастических залов, плавательных бассейнов и др. Олимпийский спорт - арена сотрудничества спортсменов, специалистов и любителей спорта разных стран. «Атлет – универсал», «Самый результативный спортсмен Игр»,

		«Спортсмен-учитель», «Спортсмен-профессионал» и др. Игры Олимпиад второго периода (1920-1936 гг.). Период совершенствования международного олимпийского движения – его структуры, организационно-правовых основ, отношений МОК с государствами, НОК и федерациями. Система подготовки очередных Игр, практика ведения тренировочных сборов и совместного пребывания спортсменов в олимпийской деревне. «Живая легенда» «Летучий финн», «Чемпион – Герой войны», «Чемпион-триумфатор», «Чемпион - легенда», «Чемпион-военный». «Чемпион - лучший военный стрелок», «Снайпер», «Чемпион - звезда Голливуда», «Самый успешный немецкий участник Игр», «Воплощение немецкого арийского спортсмена» и др.
3.	Особенности формирования имиджа олимпийца СССР.	Игры Олимпиад третьего периода (1948-1992 гг.). Сложность и противоречивость этапа развития олимпийского спорта, которые коснулись всех его сторон – от чисто политических аспектов до спортивных, связанных с олимпийской программой и итогами соревнований. МОК - арена большой политики. Проблемы и противоречия, характерные для политической жизни мирового общества, их отражение на деятельности МОК, МСФ, НОК. Выход на олимпийскую арену СССР и других социалистических стран. Признание в мае 1951 г. на 45-й Сессии МОК НОК СССР, 20 июля 1952 г. в Хельсинки метательница диска Нина Романова (Пономарева) - первая в истории советского спорта золотая олимпийская медаль. Отсчет олимпийских успехов советских спортсменов. Спортсмены страны, еще не восстановившейся после Великой Отечественной войны, не имеющие опыта международных соревнований и тренировавшиеся в очень скромных условиях, которые проявили высокую целеустремленность и волю к победе. По количеству завоеванных наград команда СССР, к удивлению специалистов и журналистов, едва не догнала команду американцев. «Легенда советского спорта», «Рекордсменка – легенда», «Чемпион-тренер», «Чемпион-легенда», «Уникальная гимнастка», «Выдающийся гимнаст 1970-х гг.», «Лучшая гимнастка мира 1970-х гг.», «Рекордсмен Гиннеса», «Лучший пловец СССР», «Лучший спортсмен БССР 1980-1983», «Величайший брусевщик», «Чемпионка-пионер» и др.
4.	Характерные особенности имиджа олимпийца на современном этапе. Организация компании по продвижению имиджа спортивного деятеля. Роль брендинга в системе продвижения спортивных мероприятий. Технологии формирования индивидуального и профессионального имиджей человека.	Особенности Игр Олимпиад и Олимпийских зимних игр в период с 1994 по настоящее время. Политические, экономические, географические и др. условия развития международного спортивного и олимпийского движения. Эволюция образа спортсмена – олимпийца в Российской Федерации в девяностые годы прошлого столетия. Основные причины. Характерные черты имиджа современного олимпийца в современной России. Характерные особенности образа олимпийца в развитых странах мира. Особенности Ислама и его влияние на развитие олимпийских видов спорта и имиджа исламских спортсменов. Религия Ислам и его роль в развитии имиджа исламских спортсменов.
5.	Роль МОК в	Роль Интернета в создании положительного и негативного

формировании олимпийского движения и имиджа олимпийца. Пропаганда как средство формирования имиджа. Роль СМИ и Интернета в разработке имиджа города, проводящего спортивные мероприятия. Нейтрализация последствий «черного» PR. Работа имиджмейкера. Особенности делового общения с иностранными партнерами. Формирование имиджа города, проводящего Олимпийские игры.	имиджа олимпийцев. Роль СМИ в продвижении имиджа олимпийца. Реклама как важный фактор в продвижении имиджа. Формирования имиджа спортивного деятеля. Роль политических факторов в развитии имиджа олимпийца в первый период становления олимпийского движения. Политика и ее влияние на имидж олимпийца в восьмидесятые годы XX века. Габитарный имидж спортсмена. Белая пропаганда. Серая пропаганда. Черная пропаганда. Спортивный бренд. Имиджевая стратегия. Имиджевая терапия. Функции имиджа. Имиджевая коммуникация. Роль устной речи для формирования имиджа. Роль диалога в формировании имиджа. Внешние факторы, влияющие на персональный имидж и зависящие от его носителя. Факторы делового имиджа, зависимые от воспринимающих аудиторий. Методика моделирования имиджа. Стадии работы над имиджем спортсмена (тренера, функционера). Управление имиджем. Роль выразительных форм в создании имиджа олимпийца. Создание имиджа команды, основные этапы. Роль пиар - компаний в формировании позитивного корпоративного имиджа олимпийской команды. Роль обратной связи с аудиторией в формировании и управлении имиджем. Манипулирование в системе формирования имиджа. Формирование имиджа города, проводящего Олимпийские игры - ключевые инструменты формирования имиджа, факторы, влияющие на имидж, примеры и долгосрочные эффекты, риски и вызовы и др.
--	---

6.2.3 Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	История развития науки имиджелогиии Предмет, задачи, понятийный аппарат имиджелогии. Основные функции, классификация имиджа. Образ олимпионика в Древней Греции. Трактровка образа олимпийца в трудах Пьера де Кубертена.	Три подхода к имиджу: функциональный, при котором выделяются разные его типы, исходя из разного типа функционирования; контекстный, при котором эти типы находятся в разных контекстах реализации; сопоставительный, при котором имеет место сравнение близких имиджей. типы имиджа, которым присущ функциональный подход: Зеркальный. Имидж, свойственный нашему представлению о себе. Текущий, характерный для взгляда со стороны, но не просто взгляда внешней публики вообще (хотя он может быть весьма существенным для данной организации или данного политика), а взгляда избирателей, взгляда клиентов, взгляда журналистов и т.д. Желаемый, отражение того, к чему стремится человек. Важность для создаваемых структур, о которых еще никому ничего не известно. Корпоративный, имидж организации в целом, а не каких-то отдельных подразделений или результатов ее работы. Множественный, который образуется при наличии ряда независимых структур вместо единой корпорации. Имидж в разных контекстах: профессиональный имидж, имидж личности, имидж организации, имидж в политике, бизнесе, культуре и т.д. Сопоставительный срез имиджа. Сравнение имиджевых характеристик, например, двух политических претендентов, двух компаний, двух продуктов и др.

		Образ олимпийца в Древней Греции. Сакральный характер победы. Связь с культом Геракла. Почёт и уважение. Награды и почести. Посмертные почести. Дополнительные привилегии. Трактровка образа олимпийца в трудах Пьера де Кубертена. Ното оlympicus — идеал личности, который демонстрирует не только спортивное мастерство, но и полноценное, пропорциональное развитие физических, психических и духовных (нравственно-эстетических) качеств. Девиз «Mens fervida in corpore lacertoso!» («Возвышенный дух в развитом теле!»). Стремление к достижениям и победе. Нравственные качества. Победа над собой. Интеграция спорта с искусством. Воспитательная миссия. Гуманистические идеалы. Олимпийская атрибутика и символика.
2.	Становление имиджа олимпийца до Первой мировой войны. Имидж спортсмена-олимпийца между Первой и Второй мировыми войнами. Создание толерантного имиджа нацистской Германии в преддверии и во время Олимпийских игр 1936 года.	Игры Олимпиад первого периода (1896-1912 гг.). Роль в развитии международного спорта, повышению авторитета спорта как одной из важных сфер общественной деятельности. Создание под влиянием олимпийского движения различных международных спортивных объединений: Международная легкоатлетическая любительская федерация (ИААФ) – 1912 г., Международная любительская федерация плавания (ФИНА) – 1908 г., Международная федерация футбольных ассоциаций (ФИФА) – 1904 г., Международная любительская федерация борьбы (ФИЛА) – 1912 г. и др. Введение международных правил соревнований, регистрации мировых рекордов и других спортивных достижений, унификация требований к спортивным сооружениям. Проведение Игр Олимпиад, крупнейших международных и национальных соревнований как стимул развития материальной базы спорта в различных странах мира – строительство стадионов, гимнастических залов, плавательных бассейнов и др. Олимпийский спорт - арена сотрудничества спортсменов, специалистов и любителей спорта разных стран. «Атлет – универсал», «Самый результативный спортсмен Игр», «Спортсмен-учитель», «Спортсмен-профессионал» и др. Игры Олимпиад второго периода (1920-1936 гг.). Период совершенствования международного олимпийского движения – его структуры, организационно-правовых основ, отношений МОК с государствами, НОК и федерациями. Система подготовки очередных Игр, практика ведения тренировочных сборов и совместного пребывания спортсменов в олимпийской деревне. «Живая легенда» «Летучий финн», «Чемпион – Герой войны», «Чемпион-триумфатор», «Чемпион - легенда», «Чемпион-военный». «Чемпион - лучший военный стрелок», «Снайпер», «Чемпион - звезда Голливуда», «Самый успешный немецкий участник Игр», «Воплощение немецкого арийского спортсмена» и др.
3.	Особенности формирования имиджа олимпийца СССР.	Игры Олимпиад третьего периода (1948-1992 гг.). Сложность и противоречивость этапа развития олимпийского спорта, которые коснулись всех его сторон – от чисто политических аспектов до спортивных, связанных с олимпийской программой и итогами соревнований. МОК - арена большой политики. Проблемы и противоречия, характерные для политической жизни мирового общества, их отражение на деятельности МОК, МСФ, НОК. Выход на олимпийскую арену СССР и других социалистических стран. Признание в мае 1951 г. на 45-й Сессии МОК НОК СССР, 20 июля 1952 г. в Хельсинки метательница диска Нина Романова (Пономарева) - первая в истории советского спорта золотая олимпийская медаль. Отсчет олимпийских успехов советских спортсменов. Спортсмены страны, еще не восстановившейся после Великой Отечественной войны, не имеющие опыта

		международных соревнований и тренировавшиеся в очень скромных условиях, которые проявили высокую целеустремленность и волю к победе. По количеству завоеванных наград команда СССР, к удивлению специалистов и журналистов, едва не догнала команду американцев. «Легенда советского спорта», «Рекордсменка – легенда», «Чемпион-тренер», «Чемпион-легенда», «Уникальная гимнастка», «Выдающийся гимнаст 1970-х гг.», «Лучшая гимнастка мира 1970-х гг.», «Рекордсмен Гиннеса», «Лучший пловец СССР», «Лучший спортсмен БССР 1980-1983», «Величайший брусевщик», «Чемпионка-пионер» и др.
4.	Характерные особенности имиджа олимпийца на современном этапе. Организация компании по продвижению имиджа спортивного деятеля. Роль брендинга в системе продвижения спортивных мероприятий. Технологии формирования индивидуального и профессионального имиджей человека.	Особенности Игр Олимпиад и Олимпийских зимних игр в период с 1994 по настоящее время. Политические, экономические, географические и др. условия развития международного спортивного и олимпийского движения. Эволюция образа спортсмена – олимпийца в Российской Федерации в девяностые годы прошлого столетия. Основные причины. Характерные черты имиджа современного олимпийца в современной России. Характерные особенности образа олимпийца в развитых странах мира. Особенности Ислама и его влияние на развитие олимпийских видов спорта и имиджа исламских спортсменов. Религия Ислам и его роль в развитии имиджа исламских спортсменов.
5	Роль МОК в формировании олимпийского движения и имиджа олимпийца. Пропаганда как средство формирования имиджа. Роль СМИ и Интернета в разработке имиджа города, проводящего спортивные мероприятия Нейтрализация последствий «черного» PR. Работа имиджмейкера. Особенности делового общения с иностранными партнерами. Формирование имиджа города, проводящего Олимпийские игры.	Роль Интернета в создании положительного и негативного имиджа олимпийцев. Роль СМИ в продвижении имиджа олимпийца. Реклама как важный фактор в продвижении имиджа. Формирования имиджа спортивного деятеля. Роль политических факторов в развитии имиджа олимпийца в первый период становления олимпийского движения. Политика и ее влияние на имидж олимпийца в восьмидесятые годы XX века. Габитарный имидж спортсмена. Белая пропаганда. Серая пропаганда. Черная пропаганда. Спортивный бренд. Имиджевая стратегия. Имиджевая терапия. Функции имиджа. Имиджевая коммуникация. Роль устной речи для формирования имиджа. Роль диалога в формировании имиджа. Внешние факторы, влияющие на персональный имидж и зависящие от его носителя. Факторы делового имиджа, зависящие от воспринимающих аудиторий. Методика моделирования имиджа. Стадии работы над имиджем спортсмена (тренера, функционера). Управление имиджем. Роль выразительных форм в создании имиджа олимпийца. Создание имиджа команды, основные этапы. Роль пиар - компаний в формировании позитивного корпоративного имиджа олимпийской команды. Роль обратной связи с аудиторией в формировании и управлении имиджем. Манипулирование в системе формирования имиджа. Формирование имиджа города, проводящего Олимпийские игры - ключевые инструменты формирования имиджа, факторы, влияющие на имидж, примеры и долгосрочные эффекты, риски и вызовы и др.

7. Текущий контроль по дисциплине (модулю) в рамках учебных занятий

В рамках текущего контроля преподаватель самостоятельно может проводить следующие мероприятия:

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	История развития науки имиджологии. Предмет, задачи, понятийный аппарат имиджологии. Основные функции, классификация имиджа. Образ олимпийца в Древней Греции. Трактовка образа олимпийца в трудах Пьера де Кубертена.	Тестирование, презентация, реферат
2.	Становление имиджа олимпийца до Первой мировой войны. Имидж спортсмена-олимпийца между Первой и Второй мировыми войнами. Создание толерантного имиджа нацистской Германии в преддверии и во время Олимпийских игр 1936 года.	Тестирование, презентация, реферат
3.	Особенности формирования имиджа олимпийца СССР.	Тестирование, презентация, реферат
4.	Характерные особенности имиджа олимпийца на современном этапе. Организация компании по продвижению имиджа спортивного деятеля. Роль брендинга в системе продвижения спортивных мероприятий. Технологии формирования индивидуального и профессионального имиджей человека.	Тестирование, презентация, реферат
5	Роль МОК в формировании олимпийского движения и имиджа олимпийца. Пропаганда как средство формирования имиджа. Роль СМИ и Интернета в разработке имиджа города, проводящего спортивные мероприятия. Нейтрализация последствий «черного» PR. Работа имиджмейкера. Особенности делового общения с иностранными партнерами. Формирование имиджа города, проводящего Олимпийские игры.	Тестирование, презентация, реферат

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1. Основная литература:

1. Богданова, М. А. Олимпизм: история, философия, идеология : учебное пособие / М. А. Богданова. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2022. — 136 с. — ISBN 978-5-9275-4128-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/books/127092/details>

2. Штейнбах, В. Л. Энциклопедия отечественного спорта (Российская империя - Советский Союз - Российская Федерация). В 3 томах. Т.1. А-И / В. Л. Штейнбах ; под редакцией А. В. Матыцина. — Москва : Издательство «Спорт», 2022. — 776 с. — ISBN 978-5-907601-06-2 (т.1), 978-5-907601-05-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/books/125865/details>

3. Штейнбах, В. Л. Энциклопедия отечественного спорта (Российская империя - Советский Союз - Российская Федерация). В 3 томах. Т.2. К-П / В. Л. Штейнбах ; под редакцией А. В. Матыцина. — Москва : Издательство «Спорт», 2022. — 832 с. — ISBN 978-5-907601-07-9 (т.2), 978-5-907601-05-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/books/125866/details>

4. Штейнбах, В. Л. Энциклопедия отечественного спорта (Российская империя - Советский Союз - Российская Федерация). В 3 томах. Т.3. Р-Я / В. Л. Штейнбах ; под редакцией А. В. Матыцина. — Москва : Издательство «Спорт», 2022. — 816 с. — ISBN 978-5-907601-08-6 (т.3), 978-5-907601-05-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/books/125867/details>

5. Лысикова, О. В. Имиджелогия и связи с общественностью в социокультурной и туристической сферах : учебное пособие / О. В. Лысикова, Н. П. Лысикова. — Саратов : Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2021. — 111 с. — ISBN 978-5-7433-3480-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/books/122621/details>

8.2. Дополнительная литература:

1. Нахаева, Е. М. Организация и экономика физической культуры и спорта : учебное пособие / Е. М. Нахаева, Н. В. Минина. — Минск : Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2022. — 168 с. — ISBN 978-985-895-041-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/books/134141/details>

2. Нахаева, Е. М. История физической культуры и спорта : учебное пособие / Е. М. Нахаева, Н. В. Минина. — Минск : Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2022. — 204 с. — ISBN 978-985-895-009-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/books/134138/details>

3. Физическая культура и спорт : учебное пособие / П. Б. Джалилов, Е. А. Ананичев, О. А. Логинов [и др.]. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2023. — 60 с. — ISBN 978-5-7937-2337-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/books/140193/details>

4. Соколова, М. М. Технологии формирования имиджа, PR и реклама в социальной сфере : учебное пособие / М. М. Соколова. — Казань : Издательство КНИТУ, 2022. — 88 с. — ISBN 978-5-7882-3291-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/books/147906/details>

8.3. Периодические издания

1. Олимпийский бюллетень № 22 / Сост. Мельникова Н.Ю., Трескин А.В., Елифанов К.Н., и др. — М.: Изд-во «Человек», 2021. — 180 с.

2. Олимпийский бюллетень № 23 / Сост. Мельникова Н.Ю., Елифанов К.Н., Никифорова А.Ю. — М.: Изд-во «Человек», 2022. — 148 с.

3. Олимпийский бюллетень № 24 / Сост. Мельникова Н.Ю., Никифорова А.Ю., Коренева М.В. — М.: Издательство «Человек», 2023. — 288 с.

4. Олимпийский бюллетень № 25 / Сост. Мельникова Н.Ю., Никифорова А.Ю., Коренева М.В. — М.: Издательство «Человек», 2024. — 425 с.

5. Олимпийский бюллетень № 26 / Сост. Мельникова Н.Ю., Никифорова А.Ю., Коренева М.В. и др. — М.: Издательство «Человек», 2025. — 332 с.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru>
2. Электронно-библиотечная система «Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU» <https://www.elibrary.ru>
3. Электронно-библиотечная система IPR BOOKS <https://www.iprbookshop.ru>
4. Электронная библиотечная система <https://biblioclub.ru>
5. Сайт международного аналитического агентства, специализирующегося на исследовании Олимпийских игр <http://www.gamesbids.com>
6. Официальный сайт Российского Международного Олимпийского Университета (РМОУ) <http://olympicuniversity.ru/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

1. Работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
2. Внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
3. Выполнение самостоятельных практических работ;
4. Подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Microsoft Windows Server;
2. Семейство ОС Microsoft Windows;
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом;
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс);
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (Система ГАРАНТ);

Перечень используемого программного обеспечения указан в п.12 данной рабочей программы дисциплины.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows 10, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows Server 2016, Windows 10, Microsoft Office, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, Gimp, Paint.net, AnyLogic, Inkscape.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

13. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий – деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: («мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.) используются следующие:

- диспут;
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач;
- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция;
- дискуссия;
- беседа.

13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов с инвалидностью и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Б1.В.ДВ.02.02 Имидж олимпийца: история и современность

<i>Направление подготовки</i>	<u>Менеджмент</u>
<i>Код</i>	<u>38.04.02</u>
<i>Направленность (профиль)</i>	<u>Менеджмент в спорте</u>
<i>Квалификация (степень) выпускника</i>	<u>Магистр</u>

Москва
2026

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные компетенции	Научно-исследовательский	ПК-10
Профессиональные компетенции	Научно-исследовательский	ПК-11

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-10	Способен обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями	ПК-10.2 Применяет навыки сбора, анализа, обобщения и оценки теоретического и эмпирического материала по вопросам менеджмента в спорте
ПК-11	Способность к исследованию существующих и разработке новых методов и технологий управления в спортивной индустрии, к проектированию, обоснованию и оценке эффективности управленческих решений в данной сфере	ПК-11.1 Исследует существующие и разрабатывает новые методы и технологии управления в спортивной индустрии ПК-11.3 Формирует концепцию и планирует реализацию стратегии управления изменениями, развития, маркетинговой стратегии спортивной организации, спортивной федерации, субъекта профессионального спорта

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ПК-10		
ПК-10.2	Основы сбора, анализа, обобщения и оценки теоретического и эмпирического материала по вопросам менеджмента в	Применять умения сбора, анализа, обобщения и оценки теоретического и эмпирического материала по вопросам менеджмента в спорте	Навыками сбора, анализа, обобщения и оценки теоретического и эмпирического материала по вопросам

	спорте		менеджмента в спорте
Код компетенции	ПК-11		
ПК-11.1	Существующие методы и технологии управления в спортивной индустрии	Разрабатывать новые методы и технологии управления в спортивной индустрии	Навыками применения и учета знаний о существующих методах и технологиях при разработке новых методов и технологий управления в спортивной индустрии
ПК-11.3	Основы разработки стратегий управления, развития, маркетинговых стратегий спортивной организации, спортивной федерации, субъекта профессионального спорта	Формировать концепцию реализации стратегий управления, развития, маркетинговых стратегий спортивной организации, спортивной федерации, субъекта профессионального спорта	Навыками формирования и планирования концепций реализации стратегий управления, развития, маркетинговых стратегий спортивной организации, спортивной федерации, субъекта профессионального спорта

3.2. Критерии оценки знаний студентов

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО/Зачтено	Знает: Основы сбора, анализа, обобщения и оценки теоретического и эмпирического материала по вопросам менеджмента в спорте; Существующие методы и технологии управления в спортивной индустрии; Основы разработки стратегий управления, развития, маркетинговых стратегий спортивной организации, спортивной федерации, субъекта профессионального спорта	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.

ХОРОШО/Зачтено	Умеет: Применять умения сбора, анализа, обобщения и оценки теоретического и эмпирического материала по вопросам менеджмента в спорте; Разрабатывать новые методы и технологии управления в спортивной индустрии; Формировать концепцию реализации стратегий управления, развития, маркетинговых стратегий спортивной организации, спортивной федерации, субъекта профессионального спорта	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.
	Владеет: Навыками сбора, анализа, обобщения и оценки теоретического и эмпирического материала по вопросам менеджмента в спорте; Навыками применения и учета знаний о существующих методах и технологиях при разработке новых методов и технологий управления в спортивной индустрии; Навыками формирования и планирования концепций реализации стратегий управления, развития, маркетинговых стратегий спортивной организации, спортивной федерации, субъекта профессионального спорта	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
	Знает: Основы сбора, анализа, обобщения и оценки теоретического и эмпирического материала по вопросам менеджмента в спорте; Существующие методы и технологии управления в спортивной индустрии; Основы разработки стратегий управления, развития, маркетинговых стратегий спортивной организации, спортивной федерации, субъекта профессионального спорта	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет: Применять умения сбора, анализа, обобщения и оценки теоретического и эмпирического материала по вопросам менеджмента в спорте; Разрабатывать новые методы и технологии управления в спортивной индустрии; Формировать концепцию реализации стратегий управления, развития, маркетинговых стратегий спортивной организации, спортивной федерации, субъекта	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.

УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/Зачтено	профессионального спорта Владеет: Навыками сбора, анализа, обобщения и оценки теоретического и эмпирического материала по вопросам менеджмента в спорте; Навыками применения и учета знаний о существующих методах и технологиях при разработке новых методов и технологий управления в спортивной индустрии; Навыками формирования и планирования концепций реализации стратегий управления, развития, маркетинговых стратегий спортивной организации, спортивной федерации, субъекта профессионального спорта	- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
	Знает: Основы сбора, анализа, обобщения и оценки теоретического и эмпирического материала по вопросам менеджмента в спорте; Существующие методы и технологии управления в спортивной индустрии; Основы разработки стратегий управления, развития, маркетинговых стратегий спортивной организации, спортивной федерации, субъекта профессионального спорта	- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет: Применять умения сбора, анализа, обобщения и оценки теоретического и эмпирического материала по вопросам менеджмента в спорте; Разрабатывать новые методы и технологии управления в спортивной индустрии; Формировать концепцию реализации стратегий управления, развития, маркетинговых стратегий спортивной организации, спортивной федерации, субъекта профессионального спорта	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет: Навыками сбора, анализа, обобщения и оценки теоретического и эмпирического материала по вопросам менеджмента в спорте; Навыками применения и учета знаний о существующих методах и технологиях	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал

	при разработке новых методов и технологий управления в спортивной индустрии; Навыками формирования и планирования концепций реализации стратегий управления, развития, маркетинговых стратегий спортивной организации, спортивной федерации, субъекта профессионального спорта	недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/Не зачтено	Знает: Основы сбора, анализа, обобщения и оценки теоретического и эмпирического материала по вопросам менеджмента в спорте; Существующие методы и технологии управления в спортивной индустрии; Основы разработки стратегий управления, развития, маркетинговых стратегий спортивной организации, спортивной федерации, субъекта профессионального спорта	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет: Применять умения сбора, анализа, обобщения и оценки теоретического и эмпирического материала по вопросам менеджмента в спорте; Разрабатывать новые методы и технологии управления в спортивной индустрии; Формировать концепцию реализации стратегий управления, развития, маркетинговых стратегий спортивной организации, спортивной федерации, субъекта профессионального спорта	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет: Навыками сбора, анализа, обобщения и оценки теоретического и эмпирического материала по вопросам менеджмента в спорте; Навыками применения и учета знаний о существующих методах и технологиях при разработке новых методов и технологий управления в спортивной индустрии; Навыками формирования и планирования концепций реализации стратегий управления, развития, маркетинговых стратегий спортивной организации, спортивной федерации, субъекта профессионального спорта	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

При ответе на вопросы в рамках прохождения промежуточной аттестации (зачет/ зачет с оценкой/ экзамен) допускается вольная формулировка ответа, по смыслу

раскрывающая содержание ответа, указанного в фонде оценочных средств, в качестве верного ответа.

4. Типовые контрольные задания (закрытого, открытого и иного типа) для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

**ТЕСТИРОВАНИЕ
4 СЕМЕСТР
ПК-10, ПК-11**

**Перечень вопросов для тестирования по дисциплине
(проводится в форме «эссе»)**

При ответе на вопросы в рамках прохождения тестирования допускается вольная формулировка ответа, по смыслу раскрывающая содержание ответа, указанного в фонде оценочных средств, в качестве верного ответа.

<u>№</u> <u>п./п.</u>	<u>ВОПРОС</u>	<u>ОТВЕТ</u>
1.	Кто и когда ввел в оборот понятие имидж и учредил новую науку	Понятие «имидж» в деловой и научный оборот ввёл американский экономист Кеннет Болдуинг в 1960-х годах XX века. Он рассматривал имидж с экономической точки зрения, определяя его как «маркетинговый инструмент, позволяющий повысить привлекательность продукции (услуг) для потенциальных потребителей». По его мнению, имидж стимулирует продажи и приносит прибыль. Имиджелогия как самостоятельная научно-прикладная область знания начала формироваться позже. В 1990-х годах в России В. М. Шепель ввёл понятие «имиджелогия» и обосновал её как самостоятельное направление. Он рассматривал её как науку и искусство нравиться людям, определял предмет и задачи этой дисциплины.
2.	Когда появились первые труды по имиджелогии в СССР	Первые труды по имиджелогии в СССР появились в 1990-х годах. Понятие «имиджелогия» было введено в научный оборот в этот период. Одной из первых значимых работ стала книга В. М. Шепеля «Имиджелогия: секреты личного обаяния».
3.	Задачи имиджелогии	Задачи имиджелогии: Исследование и анализ имиджа объекта (человека, организации, бренда и т. д.). Разработка имидж-стратегии Продвижение объекта на рынке Управление и коррекция имиджа на основе анализа результатов Создание уникального, узнаваемого и конкурентоспособного имиджа. Помощь человеку в приобретении психологической уверенности в себе. Улучшение коммуникации. Достижение максимального эффекта от воздействия имиджа по нескольким каналам.
4.	Определение имиджа	Целостный, эмоционально окрашенный образ какого-либо объекта, целенаправленно сформированный или стихийно

		сложившийся в общественном мнении.
5.	Габитарный имидж.	Мнение о человеке, которое формируется на основе восприятия его внешности и всех визуальных сигналов, которые он транслирует в первые секунды контакта. <i>Ответ может быть более развернутым.</i>
6.	Вторичный имидж.	Результат деятельности специалистов по связям с общественностью (или самого объекта, если он действует без привлечения специалистов) по формированию образа в сознании целевой аудитории. Он возникает в процессе целенаправленного воздействия на восприятие объекта и обычно оценивается через сопоставление с первичным имиджем - комплексным представлением, сформировавшимся при первом знакомстве с объектом.
7.	Овеществленный имидж.	Предметы и вещи, созданные человеком: документы, деловые письма, рекламная продукция, визитная карточка, резюме, деловое письмо, статья, книга, выступления в средствах массовой информации и т. д.
8.	Средовой имидж.	Мнение о человеке, которое формируется на основе восприятия и оценки среды его обитания. Это вещественная и социальная среда, которая окружает человека и влияет на его образ в глазах других людей.
9.	Первичный имидж, формы его проявления	Комплексное представление о конкретном объекте (политическом лидере, партии, стране, организации, социальном или материальном объекте) как о цельной данности, которое формируется в сознании общественности в результате первоначального знакомства с ним. формы его проявления: Комплексное восприятие объекта как цельной данности - представление, которое складывается из совокупности воспринимаемых характеристик (внешность, поведение, действия, стиль общения и т. д.). Эмоционально окрашенный образ, который может влиять на поведение людей. Базовые черты, которые сохраняются в ходе дальнейшего бытования имиджа, даже при добавлении «поверхностных» характеристик, отражающих новые реалии. В случае политического лидера первичный имидж может отражать компромисс между стремлением обрести лидера, образ которого соответствует идеалу, и желанием избежать лидера, образ которого противоречит идеальному представлению.
10.	Идеальный имидж.	Идеализированное представление общества о субъекте (человеке, организации, лидере и т. д.), которое соответствует социальным нормам, ожиданиям и стандартам. Это эталон, к которому стремятся при формировании имиджа, но который часто считается недостижимым в полной мере. <i>Ответ может быть более развернутым.</i>
11.	Вторичный имидж, формы его проявления.	Вторичный имидж — это комплексное представление, которое формируется в процессе конкурентной борьбы и представляет собой компромисс между стремлением аудитории обрести объект, образ которого соответствует идеалу, и желанием избежать объекта, противоречащего этому идеалу. Он возникает в результате целенаправленного воздействия специалистов по связям с общественностью на целевые аудитории. Формы проявления вторичного имиджа:

		Сохранение базовых черт первичного имиджа. Стратегии формирования. В зависимости от результата презентации первичного имиджа используются разные подходы: Стратегия «защиты окон доступа», Стратегия «размывания имиджа конкурента». Плановый и фактический (реальный) имидж.
12.	Отрицательный имидж	Сознательно конструируемый образ, который формируется в сознании людей в отношении человека, организации, продукта или явления и содержит эмоционально окрашенные негативные характеристики. Такой имидж может возникать как результат целенаправленных действий, так и возникать стихийно из-за определённых действий или событий.
13.	Множественный имидж	Тип имиджа, который образуется при наличии нескольких независимых структур вместо единой корпорации. К такому имиджу стремятся организации, компании, политические партии, общественные организации, которые используют собственную символику, единую униформу и другие элементы фирменного стиля.
14.	Желаемый имидж	Образ, к которому стремится субъект (человек, организация, организация и т. д.). Его можно назвать идеальным образом, к которому субъект хочет приблизиться. <i>Ответ может быть более развернутым.</i>
15.	Зеркальный тип имиджа	Это представление человека о самом себе, образ, который формируется в его сознании. Можно сказать, что человек как бы «смотрится в зеркало» и размышляет о том, каков он. <i>Ответ может быть более развернутым.</i>
16.	Текущий имидж	Вариант имиджа, который сформирован в конкретный момент времени и характерен для взгляда со стороны. Это образ, который формируется в глазах окружающих людей: клиентов, инвесторов, конкурентов, общественности, СМИ и т. д. <i>Ответ может быть более развернутым.</i>
17.	Факторы, влияющие на имидж государства.	Условно-статичные факторы. Объективные, практически не поддающиеся манипуляции факторы: Природно-ресурсный потенциал, национально-культурное наследие, геополитические параметры, исторические события, базовая форма государственного устройства и структура управления и др.; Корректируемые условно-динамичные факторы: Социологические: социально-психологические настроения в обществе; формы общественно-политической интеграции граждан; характер и принципы деятельности общественно-политических объединений. Институциональные: устойчивость экономики (показатели ВВП, уровень доходов населения, объём привлекаемых инвестиций и др.); правовое пространство и соответствие правовых норм международным стандартам; механизмы государственного регулирования различных сфер деятельности. Другие факторы: Внешние и внутренние факторы, роль СМИ и коммуникаций, культурные факторы, деятельность посредников, ожидания и установки общества и др.
18.	Факторы, определяющие имидж тренера.	Профессионализм и компетентность. Грамотное выполнение профессиональных обязанностей, знание методик обучения и тренировки, умение организовать коллектив, мотивировать спортсменов. Личностный компонент. Включает когнитивный,

		эмоциональный, морально-нравственный и поведенческо-коммуникативный блоки имиджевых характеристик. Визуальный компонент. Состоит из габитарной (внешний вид, физическая форма) и кинетической (манера поведения, мимика, жесты) составляющих. Статусный компонент. Отражает социальный статус и авторитет тренера в спортивной среде.
19.	Факторы, определяющие имидж спортивной команды.	Имидж спортивной команды формируется под влиянием множества факторов, которые можно разделить на несколько групп. Эти факторы влияют на восприятие команды болельщиками, партнёрами, СМИ и другими аудиториями: Спортивные достижения и результаты (победы и трофеи, текущие результаты, участие в международных соревнованиях и др.); Внутренний имидж (корпоративная культура и атмосфера в команде, отношения внутри команды, система мотивации и стимулирования персонала и др.); Работа со СМИ и медиакоммуникации (освещение в СМИ, PR-инициативы, управление информационным полем и др.); Внешний имидж и взаимодействие с аудиторией (Фирменный стиль и брендинг, отношения с болельщиками, репутация в бизнес-сообществе, имидж руководителей и др.); Инфраструктура и ресурсы (Состояние стадиона или спортивного объекта, финансовая устойчивость и др.); Дополнительные факторы (Влияние третьих лиц, социальные и благотворительные инициативы, глобализация и международные проекты и др.).
20.	Корпоративный имидж	Это облик компании в глазах разных групп людей: клиентов, инвесторов, сотрудников. Это то, какой образ и какие ассоциации возникают в сознании человека при упоминании бренда. <i>Ответ может быть более развернутым.</i>
21.	Составляющие образа олимпийца в Древней Греции.	Почётное пожизненное звание, лавровый венок, оливковая ветвь, увековечение в скульптуре, почёт и уважение, дополнительные привилегии. <i>Ответ может быть более развернутым.</i>
22.	Характеристика олимпийца в работах Пьера де Кубертена.	Гармоничное развитие, стремление к достижениям, честное и благородное поведение, стремление к победе над самим собой, нравственные качества - честность, великодушие, бескорыстие и другие высоконравственные черты. Девиз, который Кубертен использовал для характеристики такого спортсмена, - « <i>Mens fervida in corpore lacertoso!</i> » («Возвышенный дух в развитом теле!»). <i>Ответ может быть более развернутым.</i>
23.	Задачи самопрезентации	Создать или скорректировать свой имидж. Чётко обозначить свою нишу, специализацию и ценность. Привлечь к себе внимание. Стать узнаваемым в своей сфере. Продемонстрировать профессионализм. Подтвердить компетенции фактами. Вызвать доверие. Расширить сферу влияния. Транслировать готовность к сотрудничеству. Привлечь новые возможности. Интегрироваться и адаптироваться. Сформировать первое впечатление. Информировать аудиторию. Скорректировать ошибочное мнение. <i>Ответ может быть более развернутым.</i>
24.	Белая пропаганда	Это открытая, прозрачная форма пропаганды. Её ключевые признаки: Явный источник. Всегда понятно, кто

		распространяет информацию (государство, партия, организация). Чёткие цели. Задачи кампании не скрываются, а прямо декларируются. Опора на факты. Используются правдивые данные, хотя и подаются выборочно — с акцентом на выгодные для источника аспекты. Законность. Не содержит призывов к противоправным действиям. <i>Ответ может быть более развернутым.</i>
25.	Серая пропаганда	Это вид пропаганды, при котором источник информации не всегда чётко идентифицируется или скрыт. В отличие от «белой» пропаганды, где источник прозрачен, и «чёрной», которая намеренно скрывает источник и распространяет ложь, серая пропаганда допускает определённую степень неоднозначности. Некоторые характеристики серой пропаганды: Неопределённость источника. Информация может быть приписана ненастоящему источнику, что затрудняет определение создателя или мотивов сообщения. Искажение фактов. Допускаются незначительные искажения, такие как недоговаривание, замалчивание, преувеличения, манипуляции со статистикой. Использование непроверяемых источников. В сообщениях могут фигурировать не идентифицированные лица, организации или анонимные авторитеты, что придаёт информации видимость достоверности. Создание иллюзии нейтральности. Ложное сообщение, поступающее через средства массовой информации, может казаться более правдоподобным, чем прямое обращение от явно заинтересованной стороны. <i>Ответ может быть более развернутым или кратким.</i>
26.	Чёрная пропаганда	Чёрная пропаганда - это форма пропаганды, при которой информация распространяется от имени ложного источника или с искажением реальных фактов. Её цель — создать неправильное представление о чём-либо, очернить какую-либо персону, повлиять на взгляды, эмоции, позиции и поведение аудитории. При этом человек, на которого направлена такая пропаганда, не осознаёт, что на него воздействуют со стороны. <i>Ответ может быть более развернутым.</i>
27.	Спортивный бренд	Спортивный бренд - это идентичность спортивной команды, клуба или организации, которая символизирует ценности спорта и проявляется в виде спортивного состязания, шоу или зрелищной услуги. Также брендом могут называться: Бренд личности (выдающиеся игроки, звёзды); Бренд линейки услуг и товаров отдельного клуба и его спонсоров, региона или страны. <i>Ответ может быть более развернутым.</i>
28.	Имиджевая стратегия	Имиджевая стратегия - это долгосрочный план действий, направленный на формирование, развитие и поддержание желаемого образа субъекта (человека, компании, бренда, организации или даже государства) в глазах целевой аудитории. Она задаёт общие ориентиры и направление работы над имиджем: определяет, какой образ нужно создать и как его донести до аудитории. Ключевые элементы имиджевой стратегии: Цели. Целевая аудитория. Ключевые сообщения. Каналы коммуникации. Визуальная и вербальная идентичность. Инструменты и тактики. Метрики и мониторинг. План корректировок.

		<i>Ответ может быть более развернутым.</i>
29.	Имиджевая терапия	Имидж-терапия — психотерапевтическая методика, направленная на личностные изменения и улучшение самоощущения через работу с внешним образом и ролевое перевоплощение. <i>Ответ может быть более развернутым.</i>
30.	Функции имиджа	Ценностные функции, которые связаны с влиянием имиджа на личность и её место в обществе: Личностно-возвышающая. Психотерапевтическая. Этико-этикетная. Комфортизация межличностных отношений. Технологические функции, которые помогают решать практические задачи коммуникации и социального взаимодействия: Коммуникативная. Фокусирующая (высвечивание лучших качеств). Затенения (маскировка недостатков). Организация внимания. Преодоление барьеров общения. Межличностная адаптация. Функция экономии мышления. Функция социальной оценки. Регулятивная (функция руководства к действию). <i>Ответ может быть более развернутым.</i>
31.	Имиджевая коммуникация	Имиджевая коммуникация - это процесс передачи информации, направленной на формирование, поддержание или корректировку имиджа субъекта (человека, организации, бренда, товара и т. д.) в глазах целевой аудитории. Два подхода к определению: В широком смысле — взаимосвязь между субъектом (личностью, организацией) и обществом (группой, аудиторией) для обмена информацией, обеспечения взаимопонимания и взаимодействия. В узком смысле — целенаправленное донесение информации с целью формирования нужных представлений и влияния на общественное мнение.
32.	Невербальный, поведенческий имидж	Невербальный (поведенческий) имидж - это образ человека, формируемый и передаваемый через невербальные сигналы: жесты, мимику, позы, внешний вид, манеру двигаться и держаться в пространстве. Он воспринимается на подсознательном уровне и часто оказывается убедительнее слов: исследования показывают, что до 70 % информации в общении передаётся через невербальный канал. <i>Ответ может быть более развернутым.</i>
33.	Компоненты персонального имиджа	Персональный имидж — это целостный образ человека, складывающийся в сознании окружающих. Он состоит из нескольких взаимосвязанных компонентов, каждый из которых влияет на общее восприятие личности. 1. Габитарный компонент (внешний облик). Создаёт первое впечатление, сигнализирует о статусе, профессии, принадлежности к социальной группе. 2. Кинетический компонент (язык тела). Отвечает за невербальную коммуникацию через движения. 3. Речевой (вербальный) компонент. Включает всё, связанное с устной и письменной речью. 4. Поведенческий компонент. Охватывает модели поведения и привычки. 5. Средовой компонент. Связан с окружением, которое человек создаёт вокруг себя. 6. Социальный компонент. Отражает положение человека в обществе. 7. Ценностно-смысловой компонент (внутренний имидж).

		Отражает мировоззрение и принципы. <i>Ответ может быть более развернутым или кратким.</i>
34.	Стратегия продвижения имиджа	Стратегия продвижения имиджа — это долгосрочный, системный план действий, направленный на формирование, укрепление и поддержание определённого образа субъекта (человека, бренда, организации, территории) в сознании целевой аудитории. Цель стратегии — создать устойчивое положительное восприятие, которое будет работать на достижение конкретных задач (карьерный рост, рост продаж, привлечение инвестиций и т.д.). <i>Ответ может быть более развернутым.</i>
35.	Первый олимпийский чемпион современности	Джеймс Коннолли американский легкоатлет (тройной прыжок). <i>Ответ может быть более развернутым.</i>
36.	Виды спорта, в которых преуспел первый олимпийский чемпион Российской империи	Фигурное катание, стрельба. <i>Ответ может быть более развернутым.</i>
37.	Первый конгресс МОК и определение статуса любителя в спорте	Первый конгресс Международного олимпийского комитета (МОК) прошёл 16–24 июня 1894 года в Париже (Сорбонна). Он известен как «Международный атлетический конгресс». На этом мероприятии было принято решение о возрождении Олимпийских игр, учреждён МОК, а также обсуждены вопросы, связанные со статусом любителя в спорте. Определение статуса любителя стало предметом дискуссии уже на этом конгрессе. Обсуждались, в частности, следующие аспекты: возможность для спортсмена быть любителем в одном виде спорта и профессионалом — в другом; допустимость получения спортсменом от спортивных организаций средств на подготовку и участие в соревнованиях. МОК впервые опубликовал правила любительства в Бюллетене МОК (№1, 1894 г.). Они включали семь пунктов, основные из которых определяли любителя как человека, который: никогда не принимал участия в соревнованиях, открытых для всех желающих; не соревновался за денежный приз или за деньги из какого-либо другого источника; не участвовал в состязаниях с профессионалами; никогда не был оплачиваемым преподавателем или инструктором физического воспитания. Также устанавливалось, что участник Олимпийских игр не может быть любителем в одном виде спорта и профессионалом в другом.
38.	Внешние факторы, влияющие на имидж	Внешние факторы, влияющие на имидж, охватывают широкий спектр условий и обстоятельств, которые формируют восприятие организации, личности или бренда со стороны общества, медиа, конкурентов и других внешних субъектов. Эти факторы могут быть как предсказуемыми, так и стихийными, требующими гибкого подхода к управлению: Политико-правовые факторы. Экономические факторы. Социальные и культурные факторы. Технологические факторы. Конкурентная среда. Медиа и информационная среда. Социальные инициативы и социальная ответственность. Кризисные ситуации и реакция на них. Цифровой имидж. Социокультурные и демографические факторы.
39.	Факторы вербального имиджа	Основные факторы вербального имиджа: 1. Лексический состав и словарный запас.

		2. Культура речи. 3. Паравербальные (паралингвистические) характеристики: Темп речи. Интонация. Паузы. Тембр, сила, высота голоса. Дикция. 4. Речевые ошибки и «дефекты». 5. Коммуникативные навыки. 6. Эмоциональный интеллект. Дополнительные аспекты, которые могут влиять на вербальный имидж: Смысловая нагрузка речи. Умение слушать. <i>Ответ может быть более развернутым.</i>
40.	Российские ученые, работающие в сфере имиджологии	В. М. Шепель — основоположник имиджологии в России, Г. Г. Почепцов, А. Ю. Панасюк, Е. А. Петрова, Э. А. Галумов, И. Ю. Киселёв и др.
41.	Когда на олимпийских играх современности были официально допущены профессионалы	1988 г. <i>Ответ может быть более развернутым.</i>
42.	Имиджевый анализ	Имиджевый анализ — это процесс изучения и оценки образа объекта (организации, бренда, личности, территории и др.) в сознании людей, включая его восприятие, характеристики, ассоциации и эмоциональное отношение к нему. Цель такого анализа — выявить сильные и слабые стороны имиджа, оценить его соответствие целям, определить возможности для улучшения и разработать стратегии по формированию или корректировке образа. <i>Ответ может быть более развернутым.</i>
43.	Архетип	Архетип - это первообраз, универсальная схема или модель, которая существует в коллективном бессознательном и влияет на восприятие, поведение и творчество человека. <i>Ответ может быть более развернутым.</i>
44.	Какие дисциплины составляют информационный банк имиджологии	Информационный банк имиджологии составляют данные и знания из ряда дисциплин, которые обеспечивают теоретическую и практическую основу для изучения и формирования имиджа: Психология, Этика и этикет, Педагогика, Социология, Риторика, Театральная режиссура и актёрское мастерство, Косметология и дизайн одежды, Культурология, Менеджмент, Основы теории коммуникаций и др. <i>Ответ может быть более развернутым.</i>
45.	Составляющие персонального бренда	Персональный бренд - это целенаправленно сформированный образ человека, который транслирует его профессиональную и личностную ценность через разные каналы коммуникации. Все элементы должны быть согласованы между собой и отражать реальную личность. Построение ложного образа создаёт репутационные риски и затрудняет долгосрочное развитие бренда. Ключевые составляющие: Ценности и мировоззрение, личная история, экспертность и профессионализм, уникальное торговое предложение (УТП) / отличие от других, визуальная идентичность, стиль общения и коммуникация, публичность и каналы продвижения, репутация и отзывы, целевая аудитория, стратегия и последовательность и др. <i>Ответ может быть более развернутым.</i>

Темы докладов, презентаций, рефератов

1. Формирование представлений об олимпиаднике в культуре Древней Греции.
2. Пьер де Кубертен – основатель современного олимпийского движения и его трактовка образа олимпийца.
3. Особенности становления имиджа олимпийца в первый период становления олимпийских игр (до Первой мировой войны).
4. Роль МОК в формировании олимпийского движения. Олимпийская Хартия как вектор развития имиджа олимпийца.
5. Российская дореволюционная журналистика и ее роль в формировании образа спортсмена - олимпийца.
6. Вклад Г.А. Дюперрона в олимпийское движение и создания образа российского олимпийца.
7. Формирование имиджа столицы Олимпийских зимних игр 2014 г. в Сочи.
8. Формирование имиджа столицы Игр XXII Олимпиады в Москве (1980 г).
9. Влияние политических факторов на развитие олимпийского движения и создания имиджа олимпийца между Первой и Второй мировыми войнами.
10. Средства формирования имиджа нацистской Германии в преддверии Олимпийских игр 1936 г.
11. Нацизм и его влияние на имидж спортсмена Германии.
12. Роль фильма режиссера Лени Рифеншталь "Олимпия" в создании международного имиджа Германии.
13. Особенности формирования имиджа олимпийца на современном этапе.
14. Критерии анализа имиджа современного олимпийца (тренера, спортивного деятеля).
15. Нейтрализация последствий воздействия «черного» PR средствами имиджбилдинга.
16. Принципы и основные составляющие имиджа олимпийца.
17. Влияние исламской религии на олимпийское движение и имидж исламских спортсменов.
18. Технология создания образа олимпийца в СМИ и Интернете.
19. Телевидение как мощный фактор пропаганды имиджа олимпийца.
20. Моделирование имиджа и управление им (на примере выдающегося тренера или спортсмена).
21. Мода - как отражение внешнего образа олимпийца.
22. Характерные особенности имиджа олимпийца зарубежных стран (на примерах одного или двух спортсменов).
23. Имидж советского спортсмена - участника олимпийского движения.
24. Имидж как система и процесс. Проблемы практической реализации имидж - модели.
25. Функция персонального имиджа.
26. Функция имиджа спортивной организации.
27. Профессиональные требования к имиджу олимпийца
28. Эстетический аспект имиджа. Специфика эстетического компонента в имиджевом решении.
29. Психологический аспект персонального имиджа. Условия и предпосылки формирования эффективного персонального имиджа.
30. Роль выразительных форм в создании имиджа олимпийца.
31. Образ российского олимпийца на современном этапе: пути становления и проблемы.
32. Роль PR в формировании позитивного корпоративного имиджа
33. Роль аудитории (обратной связи с аудиторией) в формировании и управлении имиджем.
34. Имидж женщины - участницы олимпийских игр.
35. Социокультурные составляющие имиджа современной столицы Олимпийских игр (архитектура, спортивные сооружения, история, символика, реклама, организация

пространства, экология и т.п.)

36. Имидж дипломатического работника, занимающегося проблемами спортивного и олимпийского движения.

37. Выразительные средства в создании имиджа.

38. Внешние факторы, влияющие на имидж спортивного деятеля (культура речи, манера поведения, компетентность, выступление на пресс-конференциях, одежда и т.д.).

39. Имидж 7 президента МОК Хуан - Антонио Самаранча, его роль в развитии олимпийского движения.

40. Стратегии и тактики построения имиджа.

41. Этапы формирования имиджа в целях рекламы.

Вопросы к зачету по курсу

1. Основные понятия имиджелогии.
2. Теоретические предпосылки имиджевой коммуникации.
3. Исторические предпосылки имиджевой коммуникации.
4. Значение предмета для подготовки магистров в области физической культуры и спорта.
5. Профессиональное мастерство как важный компонент имиджа.
6. Управление имиджем.
7. Компоненты имиджевого механизма.
8. Конструирование имиджа человека.
9. Технологические компоненты имиджа.
10. Методики моделирования имиджа.
11. Сущность имиджа.
12. Психологические аспекты в создании имиджа спортсмена.
13. Древнегреческая скульптура как отражение образа олимпионика.
14. Воспитание в древнегреческих полисах (Спарта и Афины) - основная форма подготовки юношей к активной жизни и участию в Олимпийском празднике.
15. Роль религии в формировании олимпионка Древней Греции.
16. Искусство Древней Греции и его роль в воспитании олимпиоников.
17. Самопрезентация как комплексная технология формирования имиджа
18. Литературные образы участников Олимпийских игр в произведениях древних авторов.
19. Социально-экономические, политические, культурологические и спортивные предпосылки создания современного олимпийского движения и их влияние на становление образа олимпийца.
20. Роль коммуникативного фактора в развитии современного олимпийского движения.
21. Пьер де Кубертена - создатель современных Олимпийских игр и его представление о роли молодежи в этом движении.
22. Образ олимпийца в трудах де Кубертена.
23. Становление имиджа спортсмена в первый период развития современного олимпийского движения.
24. Особенности развития имиджа олимпийца между Первой и Второй мировыми войнами.
25. Имидж советского олимпийца – патриота Родины. Предпосылки для формирования имиджа в период СССР.
26. Имидж современного олимпийца.
27. Олимпийские Хартии как летопись становления и эволюции образа олимпийца.
28. Международная спортивная журналистика ее роль в создании имиджа олимпийца в конце XIX века.
29. Российская пресса и ее роль в становлении образа олимпийца в первый период развития олимпийского движения.

30. Член МОК для России Г. А. Дюперрон и его вклад в становлении спорта и развитии олимпийского движения.
31. Образы выдающихся российских спортсменов в трудах Г.А. Дюперрона.
32. Имидж первого российского спортсмена, ставшего олимпийским чемпионом, Н. Панина – Коломенкина.
33. Имидж спортсмена – участника олимпийских игр в период между войнами.
34. Нацистская пропаганда и ее влияние на создание имиджа немецкого спортсмена
35. Политика Гитлера в сфере спортивной и пропагандистской деятельности для создания нового имиджа Германии.
36. Причины успешной реализации создания нового образа спортсмена в фашистской Германии.
37. Анализ кинодокументальных образов олимпийцев в фильме Лени Рифеншталь «Олимпия».
38. Имидж олимпийца СССР.
39. Эволюция образа спортсмена – олимпийца в Российской Федерации в девяностые годы прошлого столетия. Основные причины.
40. Характерные черты имиджа современного олимпийца в современной России.
41. Характерные особенности образа олимпийца в развитых странах мира (страна по выбору).
42. Особенности Ислама и его влияние на развитие олимпийских видов спорта и имиджа исламских спортсменов.
43. Религия Ислам и его роль в развитии имиджа исламских спортсменов.
44. Роль Интернета в создании положительного и негативного имиджа олимпийцев.
45. Роль СМИ в продвижении имиджа олимпийца
46. Реклама как важный фактор в продвижении имиджа.
47. Формирования имиджа спортивного деятеля.
48. Роль политических факторов в развитии имиджа олимпийца в первый период становления олимпийского движения.
49. Политика и ее влияние на имидж олимпийца в восьмидесятые годы XX века.
50. Габитарный имидж спортсмена