

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 02.10.2023 12:07:00
Уникальный программный ключ:
637517d24e103c3db032acf37e05498ec1c5bb3f5eb89c39abfcd7f47895447



Образовательное частное учреждение высшего образования
«МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.С. ГРИБОЕДОВА»
(ИМПЭ им. А.С. Грибоедова)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

УТВЕРЖДЕНО:
Декан факультета журналистики
_____/Ю.В. Шуйская/
«19» мая 2022 г

Рабочая программа дисциплины
Теоретические основы формирования
имиджа

Укрупненная группа специальностей 42.00.00

Направление подготовки 42.04.02 Журналистика

(уровень магистратуры)

Направленность/профиль: «Журналистика, реклама и современные коммуникативные технологии»

Формы обучения: очная / заочная

Москва

Рабочая программа дисциплины «Теоретические основы формирования имиджа». Направление подготовки/специальность 42.04.02 Журналистика (уровень магистратуры). Направленность/профиль «Журналистика, реклама и современные коммуникативные технологии» / сост. д.ф.н. Кихней Л. Г. М.: Образовательное частное учреждение высшего образования «Московский университет имени А.С. Грибоедова». – 43 с.

Рабочая программа составлена на основе федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика (уровень магистратуры), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 529 и Профессиональных стандартов «Педагог профессионального обучения, профессионального образования и дополнительного профессионального образования», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 8 сентября 2015 г. № 608н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 24 сентября 2015 г., регистрационный № 38993), «Специалист по производству продукции сетевых изданий и информационных агентств», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 21 мая 2014 г. № 332н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 10 июля 2014 г., регистрационный № 33049), с изменениями, внесенными приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 12 декабря 2016 г. № 727н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 13 января 2017 г., регистрационный № 45230), «Редактор средств массовой информации» от «04» августа 2014 г. № 538н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации «28» августа 2014 г., регистрационный № 33899).

Разработчики:

д.ф.н. Кихней Л. Г.

Ответственный рецензент:

профессор кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов им. Патриса Лумумбы, доктор исторических наук, Грабельников А.А.

(Ф.И.О., уч. степень, уч. звание, должность)

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры журналистики, медиакоммуникаций и рекламы __19 мая__ 2022, протокол № __6__

Заведующий кафедрой _____/д.ф.н., проф. Ю.В. Шуйская/
(подпись)

Согласовано от Библиотеки _____/О.Е. Стёпкина/
(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Расширение границ современного гуманитарного знания, усиление их подвижности и динамичности привели к тому, что многие проблемы стало возможным рассматривать лишь на стыке разнообразных дисциплин. Проблема имиджа, безусловно, относится к числу таких проблем. Именно поэтому основой курса, предлагаемого среди других дисциплин обучающимся бакалавриата факультета журналистики, стали знания из области психологии, теории журналистики, коммуникационного менеджмента, связей с общественностью, риторики, делового этикета, других коммуникационных теорий.

Целью лекционных и семинарских занятий, составляющих ядро дисциплины, является знакомство будущих журналистов с азами имиджологии – историей имиджа, технологиями его построения, разновидностями имиджа, его спецификой в различных сферах деятельности и другими граниями существования этого универсального феномена культуры.

Задачи: вооружить будущих специалистов практическими навыками имиджмейкинга и научить их использованию в процессе практической деятельности в области связей с общественностью, познакомить с системами оценки качества имиджа; привить им навыки по созданию имиджевых характеристик для различных объектов PR-воздействия.

РАЗДЕЛ 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины «Теоретические основы формирования имиджа» направлен на формирование следующих компетенций, которые позволят усваивать теоретический материал учебной дисциплины и реализовывать практические задачи (таблица 2.1) и достигать планируемые результаты обучения по дисциплине.

Таблица 2.1.

Компетентностная карта дисциплины

Категория (группа) компетенций	Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции (для планирования результатов обучения по элементам образовательной программы и соответствующих оценочных средств)
Универсальные компетенции			
Межкультурное взаимодействие	УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	ИУК-5.1. Знает методы анализа и учитывает разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия. ИУК-5.2. Умеет анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия ИУК-5.3. Владеет навыками анализа и учитывает разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия

РАЗДЕЛ 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Рабочая программа по дисциплине «Теоретические основы формирования имиджа» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) и с учетом потребностей рынка труда.

Дисциплина «Теоретические основы формирования имиджа» входит в состав формируемой участниками образовательных отношений части (дисциплины по выбору) профессионального блока 1 основной образовательной программы подготовки магистров по направлению 42.04.02 «Журналистика». Преподается на первом году обучения.

К началу её изучения в качестве входных данных обучающиеся должны иметь знания, позволяющие им понимать основные аспекты функционирования современного общества и действующие в нем регуляторы, осознавать суть информационно-коммуникационных процессов как важнейшей части общественных отношений, представлять себе функции и принципы системы средств массовой информации, а также её структурные особенности как основного социального института в этой сфере. Дисциплина опирается на знания, полученные в базовых курсах магистратуры. Позже магистранты учатся применять на практике знания, полученные из курса «Теоретические основы формирования имиджа», участвуя в последующих формах образовательной программы: профессиональных студиях, дисциплинах профилизации.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям обучающегося, необходимым для изучения дисциплины, соответствуют стандартам, заложенным в процесс освоения следующих предшествующих дисциплин, например, «Философские основы науки и журналистики».

Указанные связи и содержание дисциплины «Теоретические основы формирования имиджа» дают обучающемуся системное представление о комплексе изучаемых дисциплин в соответствии с ФГОС ВО, что обеспечивает соответственный теоретический уровень и практическую направленность в системе обучения будущей деятельности магистра журналистики.

РАЗДЕЛ 4. ОБЪЕМ (ТРУДОЕМКОСТЬ) ДИСЦИПЛИНЫ (ОБЩАЯ, ПО ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ, ВИДАМ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ)

Таблица 4.1

Трудоёмкость дисциплины и виды учебной работы Очная форма обучения

З.е.	Всего часов	Контактная работа			Часы СР на подготовку кур.раб.	Иная СР	Контроль	
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа					
			Лабораторные	Практические/семинарские				
1 семестр								
2	72	8	-	10	-	52	2 Зачет	
2 семестр								
3	108	12	-	12	-	48	36 Экзамен	
Всего								
5	180	20	-	22	-	100	38	

Таблица 4.2

Трудоёмкость дисциплины и виды учебной работы Заочная форма обучения

З.е.	Контактная работа			Контроль
------	-------------------	--	--	----------

	Всего часов	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа		Контактная работа по курсовой работе	Часы СР на подготовку кур.раб.	Иная СР	
			Лабораторные	Практические/семинарские				
1 семестр								
2	72	8	-	10	-	-	50	4 Зачет
2 семестр								
3	108	12	-	12	-	-	48	36 Экзамен
Всего								
5	180	20	-	22	-	-	98	40

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Перечень разделов (модулей), тем дисциплины и распределение учебного времени по разделам\темам дисциплины, видам учебных занятий (в т.ч. контактной работы), видам текущего контроля (очная форма обучения)

Таблица 4.3

Темы\разделы(модули)	Контактная работа				Часы СР на подготовку кур.р.	Иная СР	Контроль	Всего часов
	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа		Контактная работа по кур.р.				
		Лаб.р	Прак./сем.					
1. Предмет имиджологии как науки	2		2			7		11
2.Имидж в системе коммуникации	2		2			7		11
3.Имиджмейкинг в системе PR-деятельности	2		2			7		11
4.Этапы формирования имиджа	2		2			7		11
5.Объекты и методы формирования имиджа	2		2			7		11
6.Психологические особенности формирования имиджа	2		2			7		11
7. Виды имиджей	2		2			7		11
8.Индивидуальный имидж. Самопрезентация	2		2			7		11
9. Политический имидж	2		2			7		11
10. Корпоративный имидж	2		2			7		11
11. Имидж бренда			2			7		9
12.Имидж и репутация						7		7

13. Управление имиджем и эффективность связей с общественностью					6		6	
14. Имиджмейкер как профессия					6		6	
15. Профессиональная этика имиджмейкеров					4		4	
Зачет						2	2	
Экзамен						36	36	
Всего часов	20		22			100	38	180

Перечень разделов (модулей), тем дисциплины и распределение учебного времени по разделам\темам дисциплины, видам учебных занятий (в т.ч. контактной работы), видам текущего контроля (заочная форма обучения)

Таблица 4.4

Темы\разделы(модули)	Контактная работа			Часы СР на подготовку кур.р.	Иная СР	Контроль	Всего часов
	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа					
		Лаб.р	Прак. /сем.				
1. Предмет имиджологии как науки	2		2		7		11
2. Имидж в системе коммуникации	2		2		7		11
3. Имиджмейкинг в системе PR-деятельности	2		2		7		11
4. Этапы формирования имиджа	2		2		7		11
5. Объекты и методы формирования имиджа	2		2		7		11
6. Психологические особенности формирования имиджа	2		2		7		11
7. Виды имиджей	2		2		7		11
8. Индивидуальный имидж. Самопрезентация	2		2		7		11
9. Политический имидж	2		2		7		11
10. Корпоративный имидж	2		2		7		11
11. Имидж бренда			2		7		9
12. Имидж и репутация					7		7
13. Управление имиджем и эффективность связей с общественностью					6		6
14. Имиджмейкер как профессия					6		6
15. Профессиональная этика имиджмейкеров					2		2
Зачет						4	4

Экзамен						36	36
Всего часов	20		22			98	180

Таблица 4.5

Содержание разделов дисциплины

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание раздела дисциплины
Тема 1. Предмет имиджологии как науки	Объект и предмет имиджологии. Имидж. Определение понятия «имидж». Принципы и законы формирования имиджа.
Тема 2. Имидж в системе коммуникации	Имидж как коммуникация. Внешняя и внутренняя составляющая имиджа. Вербальная и невербальная составляющие имиджа. Перформанс.
Тема 3. Имиджмейкинг в системе PR-деятельности	Роль и место имиджмейкинга в системе связей с общественностью. Значение имиджа организации, товара/услуги, руководителя для общественного мнения.
Тема 4. Этапы формирования имиджа	Позиционирование, возвышение имиджа, снижение имиджа (антиреклама), отстройка от конкурентов, контрреклама.
Тема 5. Объекты и методы формирования имиджа	Индивидуальная личность. Политические деятели. Некоммерческие организации, крупные корпорации (ТНК), коммерческие организации. Основные характеристики. Присоединение клиента. Вложенное действие. Смена канала восприятия. «Чудо» и последующие рассказы о нем. Модель экспериментального невроза. Намек.
Тема 6. Психологические особенности формирования имиджа	Целевая аудитория. Привлечение и удержание внимания аудитории. Формирование установки на доверие/недоверие.
Тема 7. Виды имиджей	Положительный имидж. Негативный имидж. Внешний имидж. Внутренний имидж.
Тема 8. Индивидуальный имидж. Самопрезентация	Коммуникативная компетентность. Самопрезентация. Основная задача – наилучшим образом показать свои профессионально важные деловые и личные качества, такие как: профессиональные знания и опыт работы; степень заинтересованности в данной работе; активность жизненной позиции; целеустремленность и готовность работать с максимальной отдачей; степень самостоятельности в принятии решений и ответственность за результаты своей работы; способность руководить и готовность подчиняться;
Тема 9. Политический имидж	Роль и место имиджа в политике. Особенности формирования политического имиджа. Имидж личности и власти: сходство и различия. Возможности политического влияния СМИ. СМИ и политическая реклама.
Тема 10. Корпоративный имидж	Роль внутреннего имиджа корпорации. Идеология компании и ее внутренний имидж. Функция идеологии в формировании имиджа. Функция самоидентификации персонала.

	Аксиологическая функция корпоративного имиджа. Фундамент имиджа. Внутренний имидж корпорации. Внешний имидж корпорации. Неосязаемый имидж. Поддержание имиджа.
Тема 11. Имидж бренда	Имидж бренда – то, как воспринимают бренд потребители. Основная задача брендинга: разработка идентичности бренда; измерение имиджа бренда и коррекция маркетинговых коммуникаций с целью свести к минимуму несогласование между идентичностью бренда и его имиджем.
Тема 12. Имидж и репутация	Содержание понятий. Публицитный капитал. Социальные инвестиции.
Тема 13. Управление имиджем и эффективность связей с общественностью	Основные инструменты управления имиджем: специальные акции, события. Реклама как инструмент управления имиджем.
Тема 14. Имиджмейкер как профессия	История возникновения профессии. Тенденции развития имиджмейкинга в России и в мире. Личность имиджмейкера.
Тема 15. Профессиональная этика имиджмейкеров	Профессиональные этические кодексы специалистов по связям с общественностью, Хартия политконсультантов.

ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА

ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Семинарские занятия

Семинарские занятия требуют научно - теоретического обобщения источников и помогают обучающимся глубже усвоить учебный материал, приобрести навыки творческой работы над источниками. В ходе семинара каждый обучающийся опирается на свои конспекты, сделанные на лекции, собственные выписки из учебников, первоисточников, статей, другой исторической литературы. Необходимо, чтобы выступление не сводилось к репродуктивному уровню (простому воспроизведению текста). Важно, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного.

Тема 1. Предмет имиджологии как науки

1. Имидж/образ: сходство и различия.
2. Цели, задачи и функции имиджа.
3. Имидж в системе связей с общественностью.

Основная литература

Ушакова Н.В. Имиджология (3-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова. — Элек-трон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 264 с. - ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01942-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57073.html>

Дополнительная литература

Горчакова В.Г. Имиджология. Теория и практика [Электронный ре-сурс] : учебное пособие для студентов вузов / В.Г. Горчакова. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 335 с. - ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-02095-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52471.html>

Тема 2. Имидж в системе коммуникации

1. Особенности визуальной коммуникации.
2. Жесты.
3. Роль имиджа в формировании общественного мнения.

Основная литература

Ушакова Н.В. Имиджология (3-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова. — Элек-трон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 264 с. - ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01942-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57073.html>

Дополнительная литература

Горчакова В.Г. Имиджология. Теория и практика [Электронный ре-сурс] : учебное пособие для студентов вузов / В.Г. Горчакова. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 335 с. - ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-02095-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52471.html>

Тема 3. Имиджмейкинг в системе PR-деятельности

1. Создание лояльности к организации с помощью имиджа.
2. Имидж и репутация.
3. Goodwill.

Основная литература

Ушакова Н.В. Имиджология (3-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова. — Элек-трон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 264 с. - ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01942-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57073.html>

Дополнительная литература

Горчакова В.Г. Имиджология. Теория и практика [Электронный ре-сурс] : учебное пособие для студентов вузов / В.Г. Горчакова. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 335 с. - ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-02095-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52471.html>

Тема 4. Этапы формирования имиджа

1. Замена целей и подача противоречивых сигналов.
2. Дистанцирование.
3. Метафоризация.
4. Визуализация.
5. НЛП. Внедрение моделей восприятия и контекстное введение знаков.

Основная литература

Ушакова Н.В. Имиджология (3-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова. — Элек-трон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 264 с. - ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01942-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57073.html>

Дополнительная литература

Горчакова В.Г. Имиджология. Теория и практика [Электронный ре-сурс] : учебное пособие для студентов вузов / В.Г. Горчакова. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 335 с. - ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-02095-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52471.html>

Тема 5. Объекты и методы формирования имиджа

1. Манипулирование.

2. Мифологизация.
3. Эмоционализация.
4. Формат.

Основная литература

Ушакова Н.В. Имиджология (3-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова. — Элек-трон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 264 с. - ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01942-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57073.html>

Дополнительная литература

Горчакова В.Г. Имиджология. Теория и практика [Электронный ре-сурс] : учебное пособие для студентов вузов / В.Г. Горчакова. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 335 с. - ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-02095-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52471.html>

Тема 6. Психологические особенности формирования имиджа

1. Использование особенностей социальных групп.
2. Использование общих особенностей восприятия.
3. Вербализация.
4. Детализация.
5. Архаизация.

Основная литература

Ушакова Н.В. Имиджология (3-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова. — Элек-трон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 264 с. - ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01942-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57073.html>

Дополнительная литература

Горчакова В.Г. Имиджология. Теория и практика [Электронный ре-сурс] : учебное пособие для студентов вузов / В.Г. Горчакова. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 335 с. - ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-02095-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52471.html>

Тема 7. Виды имиджей

1. Неосязаемый имидж.
2. Индивидуальный имидж.
3. Политический имидж.
4. Корпоративный имидж.

Основная литература

Ушакова Н.В. Имиджология (3-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова. — Элек-трон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 264 с. - ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01942-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57073.html>

Дополнительная литература

Горчакова В.Г. Имиджология. Теория и практика [Электронный ре-сурс] : учебное пособие для студентов вузов / В.Г. Горчакова. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 335 с. - ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-02095-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52471.html>

Тема 8. Самопрезентация

1. Уровень интеллектуальной активности, способность творчески подходить к решению проблем;

2. Степень самокритичности и объективность оценок;
3. Умение хорошо говорить и слушать; внешность и манера поведения; честность и порядочность.

Основная литература

Ушакова Н.В. Имиджология (3-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 264 с. - ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01942-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57073.html>

Дополнительная литература

Горчакова В.Г. Имиджология. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов / В.Г. Горчакова. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 335 с. - ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-02095-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52471.html>

Тема 9. Политический имидж

1. Виды политических имиджей.
2. Позитивный. Негативный имидж
3. Стихийный имидж.
4. Искусственно сформированный имидж

Основная литература

Ушакова Н.В. Имиджология (3-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 264 с. - ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01942-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57073.html>

Дополнительная литература

Горчакова В.Г. Имиджология. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов / В.Г. Горчакова. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 335 с. - ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-02095-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52471.html>

Тема 10. Корпоративный имидж

1. Процесс управления корпоративным имиджем.
2. Видение миссии.
3. Корпоративная индивидуальность.

Основная литература

Ушакова Н.В. Имиджология (3-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 264 с. - ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01942-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57073.html>

Дополнительная литература

Горчакова В.Г. Имиджология. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов / В.Г. Горчакова. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 335 с. - ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-02095-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52471.html>

Тема 11. Имидж бренда

1. Измерение осведомленности (спонтанной и наведенной),
2. Предпочтения, потребление, ожидания от товара (проективные методики), восприятие качества.
3. Различение бренда среди конкурентных марок.

Основная литература

Ушакова Н.В. Имиджология (3-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 264 с. - ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01942-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57073.html>

Дополнительная литература

Горчакова В.Г. Имиджология. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов / В.Г. Горчакова. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 335 с. - ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-02095-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52471.html>

ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Семинарские занятия

Семинарские занятия требуют научно - теоретического обобщения источников и помогают обучающимся глубже усвоить учебный материал, приобрести навыки творческой работы над источниками. В ходе семинара каждый обучающийся опирается на свои конспекты, сделанные на лекции, собственные выписки из учебников, первоисточников, статей, другой исторической литературы. Необходимо, чтобы выступление не сводилось к репродуктивному уровню (простому воспроизведению текста). Важно, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного.

Тема 1. Предмет имиджологии как науки

4. Имидж/образ: сходство и различия.
5. Цели, задачи и функции имиджа.
6. Имидж в системе связей с общественностью.

Основная литература

Ушакова Н.В. Имиджология (3-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 264 с. - ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01942-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57073.html>

Дополнительная литература

Горчакова В.Г. Имиджология. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов / В.Г. Горчакова. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 335 с. - ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-02095-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52471.html>

Тема 2. Имидж в системе коммуникации

4. Особенности визуальной коммуникации.
5. Жесты.
6. Роль имиджа в формировании общественного мнения.

Основная литература

Ушакова Н.В. Имиджология (3-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 264 с. - ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01942-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57073.html>

Дополнительная литература

Горчакова В.Г. Имиджология. Теория и практика [Электронный ре-сурс] : учебное пособие для студентов вузов / В.Г. Горчакова. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 335 с. - ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-02095-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52471.html>

Тема 3. Имиджмейкинг в системе PR-деятельности

4. Создание лояльности к организации с помощью имиджа.
5. Имидж и репутация.
6. Goodwill.

Основная литература

Ушакова Н.В. Имиджология (3-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова. — Элек-трон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 264 с. - ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01942-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57073.html>

Дополнительная литература

Горчакова В.Г. Имиджология. Теория и практика [Электронный ре-сурс] : учебное пособие для студентов вузов / В.Г. Горчакова. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 335 с. - ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-02095-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52471.html>

Тема 4. Этапы формирования имиджа

6. Замена целей и подача противоречивых сигналов.
7. Дистанцирование.
8. Метафоризация.
9. Визуализация.
10. НЛП. Внедрение моделей восприятия и контекстное введение знаков.

Основная литература

Ушакова Н.В. Имиджология (3-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова. — Элек-трон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 264 с. - ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01942-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57073.html>

Дополнительная литература

Горчакова В.Г. Имиджология. Теория и практика [Электронный ре-сурс] : учебное пособие для студентов вузов / В.Г. Горчакова. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 335 с. - ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-02095-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52471.html>

Тема 5. Объекты и методы формирования имиджа

5. Манипулирование.
6. Мифологизация.
7. Эмоционализация.
8. Формат.

Основная литература

Ушакова Н.В. Имиджология (3-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова. — Элек-трон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 264 с. - ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01942-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57073.html>

Дополнительная литература

Горчакова В.Г. Имиджология. Теория и практика [Электронный ре-сурс] : учебное пособие для студентов вузов / В.Г. Горчакова. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 335 с. - ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-02095-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52471.html>

Тема 6. Психологические особенности формирования имиджа

6. Использование особенностей социальных групп.
7. Использование общих особенностей восприятия.
8. Вербализация.
9. Детализация.
10. Архаизация.

Основная литература

Ушакова Н.В. Имиджология (3-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова. — Элек-трон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 264 с. - ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01942-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57073.html>

Дополнительная литература

Горчакова В.Г. Имиджология. Теория и практика [Электронный ре-сурс] : учебное пособие для студентов вузов / В.Г. Горчакова. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 335 с. - ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-02095-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52471.html>

Тема 7. Виды имиджей

5. Неосязаемый имидж.
6. Индивидуальный имидж.
7. Политический имидж.
8. Корпоративный имидж.

Основная литература

Ушакова Н.В. Имиджология (3-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова. — Элек-трон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 264 с. - ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01942-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57073.html>

Дополнительная литература

Горчакова В.Г. Имиджология. Теория и практика [Электронный ре-сурс] : учебное пособие для студентов вузов / В.Г. Горчакова. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 335 с. - ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-02095-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52471.html>

Тема 8. Самопрезентация

4. Уровень интеллектуальной активности, способность творчески подходить к решению проблем;
5. Степень самокритичности и объективность оценок;
6. Умение хорошо говорить и слушать; внешность и манера поведения; честность и порядочность.

Основная литература

Ушакова Н.В. Имиджология (3-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова. — Элек-трон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 264 с. - ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01942-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57073.html>

Дополнительная литература

Горчакова В.Г. Имиджология. Теория и практика [Электронный ре-сурс] : учебное пособие для студентов вузов / В.Г. Горчакова. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 335 с. - ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-02095-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52471.html>

Тема 9. Политический имидж

5. Виды политических имиджей.
6. Позитивный. Негативный имидж
7. Стихийный имидж.
8. Искусственно сформированный имидж

Основная литература

Ушакова Н.В. Имиджология (3-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 264 с. - ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01942-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57073.html>

Дополнительная литература

Горчакова В.Г. Имиджология. Теория и практика [Электронный ре-сурс] : учебное пособие для студентов вузов / В.Г. Горчакова. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 335 с. - ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-02095-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52471.html>

Тема 10. Корпоративный имидж

4. Процесс управления корпоративным имиджем.
5. Видение миссии.
6. Корпоративная индивидуальность.

Основная литература

Ушакова Н.В. Имиджология (3-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 264 с. - ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01942-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57073.html>

Дополнительная литература

Горчакова В.Г. Имиджология. Теория и практика [Электронный ре-сурс] : учебное пособие для студентов вузов / В.Г. Горчакова. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 335 с. - ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-02095-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52471.html>

Тема 11. Имидж бренда

4. Измерение осведомленности (спонтанной и наведенной),
5. Предпочтения, потребление, ожидания от товара (проективные методики), восприятие качества.
6. Различение бренда среди конкурентных марок.

Основная литература

Ушакова Н.В. Имиджология (3-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 264 с. - ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01942-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57073.html>

Дополнительная литература

Горчакова В.Г. Имиджология. Теория и практика [Электронный ре-сурс] : учебное пособие для студентов вузов / В.Г. Горчакова. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА,

РАЗДЕЛ 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В целях реализации компетентностного подхода в учебном процессе дисциплины «Теоретические основы формирования имиджа» предусматривается использование активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой. Обсуждение вопросов, выносимых на семинарские занятия, происходит как в традиционной форме контроля текущих знаний, так и в форме дискуссий, сориентированных на творческое осмысление обучающимися наиболее сложных проблем в ходе их знакомства со специальностью.

Таблица 5.1

Интерактивные образовательные технологии, используемые на аудиторных практических занятиях (очная форма обучения)

Наименование разделов, тем	Используемые образовательные технологии	Часы
Тема 1. Предметимиджологии как науки.	Имитационное упражнение Креативное конструирование Диспут Круглый стол Проблемный семинар Ораторский час Публичное выступление Мини-тренинг	2
Тема 2. Имидж в системе коммуникации.	Имитационное упражнение Креативное конструирование Диспут Круглый стол Проблемный семинар Ораторский час Публичное выступление Мини-тренинг	2
Тема 3. Имиджмейкинг в системе PR-деятельности.	Имитационное упражнение Креативное конструирование Диспут Круглый стол Проблемный семинар Ораторский час Публичное выступление Мини-тренинг	2
Тема 4. Этапы формирования имиджа.	Имитационное упражнение Креативное конструирование Диспут Круглый стол Проблемный семинар Ораторский час Публичное выступление Мини-тренинг	2
Тема 5. Объекты и методы формирования имиджа.	Имитационное упражнение Креативное конструирование Диспут	2

	Круглый стол Проблемный семинар Ораторский час Публичное выступление Мини-тренинг	
Тема 6. Психологические особенности формирования имиджа.	Имитационное упражнение Креативное конструирование Диспут Круглый стол Проблемный семинар Ораторский час Публичное выступление Мини-тренинг	2
Тема 7. Виды имиджей.	Имитационное упражнение Креативное конструирование Диспут Круглый стол Проблемный семинар Ораторский час Публичное выступление Мини-тренинг	2
Тема 8. Индивидуальный имидж. Самопрезентация.	Имитационное упражнение Креативное конструирование Диспут Круглый стол Проблемный семинар Ораторский час Публичное выступление Мини-тренинг	2
Тема 9. Политический имидж.	Имитационное упражнение Креативное конструирование Диспут Круглый стол Проблемный семинар Ораторский час Публичное выступление Мини-тренинг	2
Тема 10. Корпоративный имидж.	Имитационное упражнение Креативное конструирование Диспут Круглый стол Проблемный семинар Ораторский час Публичное выступление Мини-тренинг	2
Тема 11. Имидж бренда.	Имитационное упражнение Креативное конструирование Диспут Круглый стол Проблемный семинар Ораторский час Публичное выступление Мини-тренинг	2

Тема 12.Имидж и репутация.	Иммитационное упражнение Креативное конструирование Диспут Круглый стол Проблемный семинар Ораторский час Публичное выступление Мини-тренинг	2
Тема 13. Управление имиджем и эффективность связей с общественностью.	Иммитационное упражнение Креативное конструирование Диспут Круглый стол Проблемный семинар Ораторский час Публичное выступление Мини-тренинг	2
Тема 14.Имиджмейкер как профессия.	Иммитационное упражнение Креативное конструирование Диспут Круглый стол Проблемный семинар Ораторский час Публичное выступление Мини-тренинг	2
Тема 15.Профессиональная этика имиджмейкеров.	Иммитационное упражнение Креативное конструирование Диспут Круглый стол Проблемный семинар Ораторский час Публичное выступление Мини-тренинг	2

Таблица 5.2

**Интерактивные образовательные технологии,
используемые на аудиторных практических занятиях
(заочная форма обучения)**

Наименование разделов, тем	Используемые образовательные технологии	Часы
Тема 1.Предметимиджелогиикак науки.	Иммитационное упражнение Креативное конструирование Диспут Круглый стол Проблемный семинар Ораторский час Публичное выступление Мини-тренинг	2
Тема 2.Имидж в системе коммуникации.	Иммитационное упражнение Креативное конструирование Диспут Круглый стол Проблемный семинар	2

	Ораторский час Публичное выступление Мини-тренинг	
Тема 3.Имиджмейкинг в системе PR-деятельности.	Имитационное упражнение Креативное конструирование Диспут Круглый стол Проблемный семинар Ораторский час Публичное выступление Мини-тренинг	2
Тема 4.Этапы формирования имиджа.	Имитационное упражнение Креативное конструирование Диспут Круглый стол Проблемный семинар Ораторский час Публичное выступление Мини-тренинг	2
Тема 5.Объекты и методы формирования имиджа.	Имитационное упражнение Креативное конструирование Диспут Круглый стол Проблемный семинар Ораторский час Публичное выступление Мини-тренинг	2
Тема 6.Психологические особенности формирования имиджа.	Имитационное упражнение Креативное конструирование Диспут Круглый стол Проблемный семинар Ораторский час Публичное выступление Мини-тренинг	2
Тема 7. Виды имиджей.	Имитационное упражнение Креативное конструирование Диспут Круглый стол Проблемный семинар Ораторский час Публичное выступление Мини-тренинг	2
Тема 8.Индивидуальный имидж. Самопрезентация.	Имитационное упражнение Креативное конструирование Диспут Круглый стол Проблемный семинар Ораторский час Публичное выступление Мини-тренинг	2
Тема 9. Политический имидж.	Имитационное упражнение Креативное конструирование	2

	Диспут Круглый стол Проблемный семинар Ораторский час Публичное выступление Мини-тренинг	
Тема 10. Корпоративный имидж.	Иммитационное упражнение Креативное конструирование Диспут Круглый стол Проблемный семинар Ораторский час Публичное выступление Мини-тренинг	2
Тема 11. Имидж бренда.	Иммитационное упражнение Креативное конструирование Диспут Круглый стол Проблемный семинар Ораторский час Публичное выступление Мини-тренинг	2
Тема 12. Имидж и репутация.	Иммитационное упражнение Креативное конструирование Диспут Круглый стол Проблемный семинар Ораторский час Публичное выступление Мини-тренинг	2
Тема 13. Управление имиджем и эффективность связей с общественностью.	Иммитационное упражнение Креативное конструирование Диспут Круглый стол Проблемный семинар Ораторский час Публичное выступление Мини-тренинг	2
Тема 14. Имиджмейкер как профессия.	Иммитационное упражнение Креативное конструирование Диспут Круглый стол Проблемный семинар Ораторский час Публичное выступление Мини-тренинг	2
Тема 15. Профессиональная этика имиджмейкеров.	Иммитационное упражнение Креативное конструирование Диспут Круглый стол Проблемный семинар Ораторский час Публичное выступление	2

ПРАКТИКУМ

Занятие 1. **Персональный имидж человека: ведущие типы и элементы.** Семинар-дискуссия.

Занятие преследует две цели: освоение теоретических знаний и осмысление сложности, неоднозначности различных методик по формированию персонального имиджа, многие из которых являются небесспорными. Могут ли различные элементы имиджа «противоречить» друг другу? Какие из них играют ведущую, а какие – подчиненную роль в достижении имиджевой цели? Дискуссионность этих и многих других вопросов, связанных с построением имиджа, и предстоит осознать обучающимся.

Вопросы для подготовки

1. Основные элементы и составные части имиджа.
2. Внешность как источник информации о человеке.
3. Вербальные аспекты формирования имиджа.
4. Мимическая партитура образа.

Литература к семинару

- Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. М., 2015.
 Честара Дж. Деловой этикет. Паблик Рилейшнз для всех и для каждого. М., 2015
 Шепель В.М. Имиджелогия. Секреты личного обаяния. М., 2015

Занятие 2. **Имидж политического лидера: технология построения.** Семинар-тренинг.

Тренинговое занятие предполагает не только углубление и развитие шестой и седьмой тем курса, но и решение обучающимися практической задачи: построение различных моделей имиджа по заданным параметрам.

Вопросы для подготовки

1. Использование и корректировка внешних данных в целях формирования успешного политического имиджа (голова «властелина» или «агрессора», техника взгляда и др.).
2. Как говорить, чтобы вам верили? Секреты предвыборной риторики.
3. Слухи, легенды и скандалы в технологиях построения политического имиджа.
4. Стратегии снижения имиджа конкурента и зайты собственного имиджа в условиях информационной войны.
5. Использование позиционирования в формировании имиджа лидера.

Литература к семинару

- Гринберг Т.Э. Политические технологии. PR и реклама. М., 2015.
 Жмыриков А.Н. Как победить на выборах. Обнинск, 2015
 Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. М., 2015.

Занятие 3. **Закономерности создания имиджэффекта (профессия – имиджмейкер).** Семинар-деловая игра.

Зачетный семинар предоставляет участникам спецкурса возможность проявить полученные навыки, поделиться собственными размышлениями и находками, сделанными в ходе подготовки курсовой работы, обменяться мнениями.

Занятие проводится с элементами деловой игры, нацеленной на отработку специфических знаний и деловых качеств, необходимых профессиональному имиджмейкеру.

Вопросы для подготовки

1. Профессиональные качества имиджмейкера.
2. «Языки» воздействия на общественное мнение и методики работы с ним.
3. Специфика работы по созданию различных типов имиджа.

Литература к семинару

Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. СПб., 2015

Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., 2015

Почепцов Г.Г. Профессия – имиджмейкер. Киев, 2015

РАЗДЕЛ 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наряду с чтением лекций и проведением семинарских занятий неотъемлемым элементом учебного процесса является *самостоятельная работа*. При самостоятельной работе достигается конкретное усвоение учебного материала, развиваются теоретические способности, столь важные для успешной подготовки и защиты выпускной работы магистранта. Формы самостоятельной работы могут быть разнообразными. Самостоятельная работа магистрантов включает в себя: изучение текстов, оценку, обсуждение и рецензирование публикуемых статей; ответы на контрольные вопросы; решение задач; самотестирование. Выполнение всех видов самостоятельной работы увязывается с изучением конкретных тем. По курсу предусмотрена самостоятельная работа магистрантов в объеме 60 часов от учебной нагрузки. Самостоятельная работа предусмотрена для углубленного изучения рассматриваемого на лекциях материала, формирования навыков исследовательской работы и ориентирования магистрантов на умение применять теоретические знания на практике.

Таблица 6.1

Самостоятельная работа

Наименование разделов, тем	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
Тема 3. Имиджмейкинг в системе PR-деятельности	Значение имиджа организации для формирования положительного общественного мнения по отношению к ней, ее товарам и услугам. Имиджмейкинг как система создания имиджа: общая характеристика. Особенности создания имиджа руководителя.
Тема 4. Этапы формирования	Этапы формирования имиджа: общая характеристика. «Смена имиджа»: угрозы и возможности
Тема 5. Объекты и методы формирования имиджа	Объекты формирования имиджа, их характеристика. Основные методы формирования имиджа <u>Практическое задание</u> : проанализировать имидж организации (по выбору) на основе открытой информации. Разработать методические рекомендации по его усовершенствованию
Тема 6. Психологические особенности формирования имиджа	Психология личностного восприятия и ее учет в формировании имиджа. Психология массового восприятия и ее учет в формировании имиджа Психологические особенности личности (объекта) и их учет при формировании имиджа Типичные психологические ошибки в формировании имиджа.
Тема 8. Индивидуальный имидж. Самопрезентация.	Уровни индивидуального имиджа: габитарный, кинетический и пр. Самоимидж и воспринимаемый имидж личности Правила самопрезентации. <u>Практическое задание</u> : подготовить самопрезентацию (задание каждому). Выявить сильные стороны и ошибки самопрезентации (задание для группы)
Тема 9. Политический имидж	Политический имидж: общая характеристика. Особенности формирования имиджа политического лидера. Особенности формирования имиджа политической партии. <u>Практическое задание</u> : проанализировать имидж политического лидера (по выбору) на основе открытой информации. Разработать методические рекомендации по его усовершенствованию
Тема 10. Корпоративный имидж	Основные и дополнительные характеристики корпоративного имиджа. Корпоративная культура как элемент имиджа

	Практическое задание: разработать кодекс корпоративной культуры для вуза
Тема 11. Имидж бренда	Имидж бренда: основные слагаемые Корпоративная идентичность бренда Мифодизайн как инструмент построения имиджа бренда
Тема 12. Имидж и репутация	Имидж и репутация: содержание понятий Goodwill: основные компоненты
Тема 14. Имиджмейкер как профессия	Имиджмейкер: характеристика профессии Требования к специалисту (личностные и профессиональные характеристики)
Тема 15. Профессиональная этика имиджмейкеров	Этические проблемы профессии. Этические профессиональные кодексы

6.1 Темы эссе¹

1. Предмет и законы имиджелогии. Имиджелогия в системе ИМК.
2. Основные понятия имиджелогии. Имиджмейкинг, имиджбилдинг.
3. Имидж как система и процесс. Формирование имидж-модели. Проблемы практической реализации имидж-модели.
4. Структура имиджа. Структурный подход к формированию имиджа.
5. Типология имиджей.
6. Функции персонального имиджа.
7. Функции имиджа организации.
8. Анализ имиджа конкретного исторического лица (власть, политика, искусство).
9. Генезис деятельности по формированию имиджа. Анализ имиджа социально-исторического типа (фараон, свободный гражданин, монах, рыцарь, буржуа и т.п.).
10. Эстетический аспект имиджа. Специфика эстетического компонента в имиджевом решении.
11. Психологический аспект персонального имиджа. Условия и предпосылки формирования эффективного персонального имиджа.
12. Имидж делового человека. Проблемы формирования и поддержания персонального имиджа в бизнес-среде.
13. Проблема соотношения имиджевых и этикетных требований в бизнес-сфере.
14. Роль корпоративной культуры в формировании имиджа фирмы.
15. Имидж как объект моделирования. Алгоритмы формирования имиджа.
16. Визуальное, вербальное, событийное, контекстное измерения имиджа.
17. Инструментарий имиджелогии. Типология средств создания имиджа. Условия и границы их применения и т.п.
18. Проблема соотношения субъекта и контекста в имиджевом решении.
19. Мифологизация как инструмент формирования имиджа (политика, шоу-бизнес, брендинг).
20. Роль стереотипов в создании и восприятии имиджа.
21. Проблема визуализации имиджа.
22. Роль цвета в создании имиджа.
23. Роль выразительных форм в создании имиджа.
24. Проблема оценки составляющих корпоративного имиджа.
25. Соотношение корпоративной философии и корпоративного имиджа: теоретический и прикладной аспекты.
26. Социальный имидж организации.
27. Бизнес-имидж организации.
28. Образ российского бизнеса: пути становления и проблемы.

¹ Перечень тем не является исчерпывающей. Обучающийся может выбрать иную тему по соглашению с преподавателем.

29. Роль PR в формировании позитивного корпоративного имиджа.
30. Имидж политика: теоретические проблемы, методы анализа.
31. Соотношение общего и индивидуального в имидже политического лидера.
32. Имидж в публичной политике.
33. Роль аудитории (обратной связи с аудиторией) в формировании (управлении) имиджа.
34. Проблемы создания и восприятия имиджа в шоу-бизнесе.
35. Имидж творческого человека: необходимые элементы, стратегии продвижения.
36. Имидж женщины (политика, бизнес и т.п.).
37. Имидж и мода. Имидж лидеров моды на разных исторических этапах.
38. Корпоративный имидж: сущность, функции, структура, стратегия формирования.
39. Корпоративный имидж и репутация.
40. Социальный имидж организации: анализ конкретного примера.

6.2. Примерные задания для самостоятельной работы

1. Имидж города (региона): определение необходимых элементов, закономерности их взаимодействия, соотношение стихийного и рационально-формируемого имиджей.
2. Социокультурные составляющие имиджа современного российского города (архитектура, история, символика, реклама, организация пространства, экология и т.п.).
3. Имидж специализированного издания (медиасобытия).
4. Имидж в науке.
5. Имидж культурно-образовательного учреждения (в рамках программы сотрудничества с музеями области).
6. Имидж общественного (религиозного) движения.
7. Роль имиджа в туристическом бизнесе.
8. Управление имиджем (на примере организации или персоны).
9. Сайт как средство формирования (управления) имиджа.
10. Мониторинг сформированного имиджа. Пути и средства корректировки имиджа.
11. Фирменный стиль как средство создания визуального имиджа организации.
12. Пути и методы оптимизации текущего имиджа.
13. Нейтрализация последствий воздействия «черного» PR средствами имиджбилдинга.
14. Акция как средство управления имиджем. Методы разработки и реализации сценария акции.
15. Имидж и образ: соотношение имиджмейкинга и рекламной деятельности.
16. Этические и коммуникативные проблемы имиджмейкинга.

РАЗДЕЛ 7. ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ (ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ) ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1 В процессе освоения дисциплины «Журналистика в условиях медиатрансформации» для оценивания сформированности требуемых компетенций используются оценочные материалы (фонды оценочных средств), представленные в таблице 7.1.

Таблица 7.1

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОП В СООТНОШЕНИИ С ОЦЕНОЧНЫМИ СРЕДСТВАМИ

Планируемые результаты, характеризующие этапы формирования компетенции	Содержание учебного материала	Примеры контрольных вопросов и заданий для оценки знаний, умений, владений	Методы и средства контроля
УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия			
ИУК-5.1. Знает ме-	Имиджмейкинг в системе PR-	Индивидуальная личность. Индивидуальная личность.	Коммуникативная компетентность.

<p>тоды анализа и учитывает разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.</p>	<p>деятельности Этапы формирования. Корпоративный имидж</p>	<p>Политические деятели. Некоммерческие организации, крупные корпорации (ТНК), коммерческие организации. Основные характеристики. Присоединение клиента. Вложенное действие. Смена канала восприятия. «Чудо» и последующие рассказы о нем. Модель экспериментального невроза. Намек.</p>	<p>Самопрезентация. Основная задача – наилучшим образом показать свои профессионально важные деловые и личные качества, такие как: профессиональные знания и опыт работы; степень заинтересованности в данной работе; активность жизненной позиции; целеустремленность и готовность работать с максимальной отдачей; степень самостоятельности в принятии решений и ответственность за результаты своей работы; способность руководить и готовность подчиняться</p>
<p>ИУК-5.2. Умеет анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия</p>	<p>Индивидуальный имидж. Самопрезентация. Политический имидж.</p>	<p>Роль внутреннего имиджа корпорации. Идеология компании и ее внутренний имидж. Функция идеологии в формировании имиджа. Функция самоидентификации персонала. Аксиологическая функция корпоративного имиджа. Фундамент имиджа.</p>	<p>Пути и методы оптимизации текущего имиджа. Нейтрализация последствий воздействия «черного» PR средствами имиджбилдинга. Акция как средство управления имиджем. Методы разработки и реализации сценария акции. Имидж и образ: соотношение имиджмейкинга и рекламной деятельности. Этические и коммуникативные проблемы имиджмейкинга.</p>
<p>ИУК-5.3. Владеет навыками анализа и учитывает разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия</p>	<p>Объекты и методы формирования имиджа. Психологические особенности формирования имиджа</p>	<p>Некоммерческие организации, крупные корпорации (ТНК), коммерческие организации. Внутренний имидж корпорации. Внешний имидж корпорации. Неосязаемый имидж. Поддержание имиджа.</p>	<p>Роль имиджа в туристическом бизнесе. Управление имиджем (на примере организации или персоны). Сайт как средство формирования (управления) имиджа. Мониторинг сформированного имиджа. Пути и средства корректировки имиджа. Фирменный стиль как средство создания визуального имиджа организации.</p>

7.2. Перечень вопросов для подготовки к промежуточной аттестации зачету

1. Имиджелогия: цели, задачи функции
2. Имиджелогия: этапы развития
3. Характеристика функциональных обязанностей имиджмейкера
4. Место имиджа в системе связей с общественностью.
5. Место рекламы в формировании имиджа.
6. Методы формирования имиджа.
7. Основные объекты формирования имиджа.

7.2. Перечень вопросов для подготовки к промежуточной аттестации экзамену

1. Основные функции корпоративного имиджа.
2. Основные характеристики позиционирования.
3. Особенности психологического восприятия имиджа.
4. Особенности формирования имиджа некоммерческих организаций.
5. Особенности формирования корпоративного имиджа.
6. Роль имиджа в формировании общественного мнения.
7. Роль специалистов по связям с общественностью в формировании корпоративного имиджа.
8. Роль установки доверие/недоверие в восприятии имиджа.
9. Соотношение понятий имидж, репутация, бренд..
10. Способы возвышения имиджа.
11. Структура процесса управления корпоративным имиджем.
12. Типы имиджей.
13. Цели, задачи и функции имиджа.
14. Этическое регулирование профессиональной деятельности имиджмейкера.
15. Особенности управления имиджем в сети Интернет
16. Сайт как средство формирования корпоративного имиджа.
17. Технологии поддержки имиджа в кризисных ситуациях.
18. Роль и возможности использования СМИ в формировании имиджа.
19. Роль и возможности использования специальных событий в формировании имиджа.
20. Корпоративная социальная ответственность как инструмент формирования имиджа.
21. Габитарный имидж: основные характеристики.
22. Роль цвета в создании имиджа.
23. Фирменный стиль и его роль в формировании имиджа организации
24. Роль корпоративной культуры в формировании имиджа фирмы.
25. Визуальное, вербальное, событийное, контекстное измерения имиджа.
26. Учет ожиданий аудитории и принцип соответствия в формировании имиджа.
27. Социальный имидж организации
28. Пути и методы оптимизации текущего имиджа.
29. Самоимидж, идеальный и реальный имидж: общая характеристика.
30. Стереотипизация как техника формирования имиджа.
31. Техника «разрыва стереотипа» в создании имиджа.
32. Техника «когнитивного диссонанса» в создании имиджа
33. Процесс коррекции отрицательного имиджа.

7.3. Примерные тестовые задания для контроля (мониторинга) качества усвоения материала в т.ч. в рамках рубежного контроля знаний²

²Рубежный контроль знаний проводится для обучающихся очной формы обучения и оценивается по шкале «зачтено»\ «не зачтено»

1. Содержание понятия имиджа организации включает две составляющие:

- a) познавательную и оценочностную
- b) описательную и оценочностную
- c) описательную и бытийную

2. Имидж – это

- a) эмоционально окрашенный психический образ чего-либо или кого-либо
- b) облик предмета
- c) восприятие человека человеком

3. Впервые термин «имидж» был использован

- a) в политической сфере
- b) в юридической сфере
- c) в экономической сфере

4. Прообраз имиджа – это

- a) субъект, воспринимающий имидж
- b) субъект, представленный в имидже,
- c) субъект, ориентированный на имидж

5. Имиджелогия изучает профессиональную деятельность

- a) по созданию и преобразованию имиджа
- b) по созданию образов
- c) манипулированию

6. При создании делового имиджа необходимо учитывать

- a) характер внешней среды
- b) ожидания аудитории
- c) корпоративные принципы

7. Внешней формой выражения делового имиджа является

- a) одежда
- b) обувь
- c) мысли

8. Анализ внешней среды позволит прогнозировать

- a) наиболее неблагоприятное стечение факторов внешней среды
- b) наиболее благоприятное стечение факторов внешней среды
- c) наиболее благоприятное стечение факторов внутренней среды

9. Деловой имидж следует считать важной составной

- a) политической культуры
- b) культуры делового общения
- c) русской культуры

10. Чем имидж удачнее, тем выше

- a) профессиональный и политический авторитет
- b) интеллект
- c) способности человека

7.4. Описание показателей и критериев оценивания сформированности компетенций на различных этапах их формирования; шкалы и процедуры оценивания

7.4.1. Вопросы и заданий для текущей и промежуточной аттестации

При оценке знаний учитывается уровень сформированности компетенций:

1. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
2. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
3. Логика, структура и грамотность изложения вопроса.
4. Умение связать теорию с практикой.
5. Умение делать обобщения, выводы.

Таблица 7.4.1

Шкала оценивания на экзамене

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично	Обучающийся должен: - продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний программного материала; - исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; - правильно формулировать определения; - продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; - уметь сделать выводы по излагаемому материалу.
Хорошо	Обучающийся должен: - продемонстрировать достаточно полное знание программного материала; - продемонстрировать знание основных теоретических понятий; - достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал; - продемонстрировать умение ориентироваться в литературе; - уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
Удовлетворительно	Обучающийся должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Неудовлетворительно	Обучающийся демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.

Таблица 7.4.1.2

Шкала оценивания на зачете, рубежном контроле

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.

7.4.2. Письменной работы (эссе)

При оценке учитывается:

1. Правильность оформления
2. Уровень сформированности компетенций.
3. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
4. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
5. Логика, структура и грамотность изложения письменной работы.
6. Полнота изложения материала (раскрытие всех вопросов)
7. Использование необходимых источников.
8. Умение связать теорию с практикой.
9. Умение делать обобщения, выводы.

Таблица 7.4.2.1

Шкала оценивания эссе

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу

7.4.3. Тестирование

Таблица 7.4.3

Шкала оценивания

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично	Количество верных ответов в интервале: 71-100%
Хорошо	Количество верных ответов в интервале: 56-70%
Удовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 41-55%
Неудовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 0-40%
Зачтено	Количество верных ответов в интервале: 41-100%
Не зачтено	Количество верных ответов в интервале: 0-40%

7.5. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗИРУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.

Качество знаний характеризуется способностью обучающегося точно, структурированно и уместно воспроизводить информацию, полученную в процессе освоения дисциплины, в том виде, в котором она была изложена в учебном издании или преподавателем.

Умения, как правило, формируются на занятиях семинарского типа. Задания, направленные на оценку умений, в значительной степени требуют от обучающегося проявления стереотипности мышления, т.е. способности выполнить работу по образцам, с которыми он работал в процессе обучения. Преподаватель же оценивает своевременность и правильность выполнения задания.

Навыки - это умения, развитые и закреплённые осознанным самостоятельным трудом. Навыки формируются при самостоятельном выполнении обучающимися практико-ориентированных заданий, моделирующих решение им производственных и социокультурных задач в соответствующей области профессиональной деятельности, как правило, при выполнении домашних заданий, курсовых проектов (работ), научно-исследовательских работ, прохождении практик, при работе индивидуально или в составе группы и т.д. При этом обучающийся поставлен в условия, когда он вынужден самостоятельно (творчески) искать пути и средства для разрешения поставленных задач, самостоятельно планировать свою работу и анализировать ее результаты, принимать определенные решения в рамках своих полномочий, самостоятельно выбирать аргументацию и нести ответственность за проделанную работу, т.е. проявить владение навыками. Взаимодействие с преподавателем осуществляется периодически по завершению определенных этапов работы и проходит в виде консультаций. При оценке владения навыками преподавателем оценивается не только правильность решения выполненного задания, но и способность (готовность) обучающегося решать подобные практико-ориентированные задания самостоятельно (в перспективе за стенами вуза) и, главным образом, способность обучающегося обосновывать и аргументировать свои решения и предложения.

Устный опрос - это процедура, организованная как специальная беседа преподавателя с группой обучающихся (фронтальный опрос) или с отдельными обучающимися (индивидуальный опрос) с целью оценки сформированности у них основных понятий и усвоения учебного материала.

Тесты являются простейшей формой контроля, направленная на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин. Тест может предоставлять возможность выбора из перечня ответов; один или несколько правильных ответов.

Семинарские занятия - основное назначение семинарских занятий по дисциплине – обеспечить глубокое усвоение обучающимися материалов лекций, прививать навыки самостоятельной работы с литературой, воспитывать умение находить оптимальные решения в условиях изменяющихся отношений, формировать современное профессиональное мышление обучающихся. На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний.

РАЗДЕЛ 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Методические рекомендации по написанию эссе

Эссе (от французского *essai* – опыт, набросок) – жанр научно-публицистической литературы, сочетающей подчеркнуто-индивидуальную позицию автора по конкретной проблеме.

Главными особенностями, которые характеризуют эссе, являются следующие положения:

- собственная позиция обязательно должна быть аргументирована и подкреплена ссылками на источники, авторитетные точки зрения и базироваться на фундаментальной науке. Небольшой объем (4–6 страниц), с оформленным списком литературы и сносками на ее использование;
- стиль изложения – научно-исследовательский, требующий четкой, последовательной и логичной системы доказательств; может отличаться образностью, оригинальностью, афористичностью, свободным лексическим составом языка;
- исследование ограничивается четкой, лаконичной проблемой с выявлением противоречий и разрешением этих противоречий в данной работе.

8.2. Методические рекомендации по использованию кейсов

Кейс-метод (Casestudy) – метод анализа реальной ситуации, описание которой одновременно отражает не только какую-либо практическую проблему, но и актуализирует определенный

комплекс знаний, который необходимо усвоить при разрешении данной проблемы. При этом сама проблема не имеет однозначных решений.

Кейс как метод оценки компетенций должен удовлетворять следующим требованиям:

- соответствовать четко поставленной цели создания;
- иметь междисциплинарный характер;
- иметь достаточный объем первичных и статистических данных;
- иметь соответствующий уровень сложности, иллюстрировать типичные ситуации, иметь актуальную проблему, позволяющую применить разнообразные методы анализа при поиске решения, иметь несколько решений.

Кейс-метод оказывает содействие развитию умения решать проблемы с учетом конкретных условий и при наличии фактической информации. Он развивает такие квалификационные характеристики, как способность к проведению анализа и диагностики проблем, умение четко формулировать и высказывать свою позицию, умение общаться, дискутировать, воспринимать и оценивать информацию, которая поступает в вербальной и невербальной форме.

8.3. Требования к компетентностно-ориентированным заданиям для демонстрации выполнения профессиональных задач

Компетентностно-ориентированное задание – это всегда практическое задание, выполнение которого нацелено на демонстрацию доказательств наличия у обучающихся общепрофессиональных и профессиональных компетенций, знаний, умений, необходимых для будущей профессиональной деятельности.

Компетентностно-ориентированные задания бывают разных видов:

- направленные на подготовку конкретного практико-ориентированного продукта (анализ документов, текстов, критика, разработка схем и др.);
- аналитического и диагностического характера, направленные на анализ различных аспектов и проблем;
- связанные с выполнением основных профессиональных функций (выполнение конкретных действий в рамках вида профессиональной деятельности, например формулирование целей миссии, и т. п.).

РАЗДЕЛ 9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература³

Ушакова Н.В. Имиджелогия (3-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 264 с. - ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01942-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57073.html>

Беляева М.А. Азы имиджелогии. Имидж личности, организации, территории [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / М.А. Беляева, В.А. Самкова. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — Москва, Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2017. — 228 с. - ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7584-0140-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75000.html>

Дополнительная литература⁴

Горчакова В.Г. Имиджелогия. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов / В.Г. Горчакова. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 335 с. - ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-02095-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52471.html>

Головлева Е.Л. Молодежная имиджелогия [Электронный ресурс] : учебное пособие и учебно-методические рекомендации / Е.Л. Головлева, Н.Н. Грибок, Р.Т. Мухаев. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский гуманитарный университет, 2015. — 175 с. - ЭБС «IPRsmart». — 978-5-906768-55-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74708.html>

³ Из ЭБС университета

⁴ Из ЭБС университета

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Интернет-ресурсы, современные профессиональные базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

ЭБС IPRsmart <http://www.iprbookshop.ru>

УМО по классическому университетскому образованию России <http://www.umo.msu.ru>

Министерство образования и науки Российской Федерации <http://mon.gov.ru>

Правотека.ру. – Б.г. – Доступ к данным: открытый. – Режим доступа :

<http://www.pravoteka.ru/>

Российская национальная библиотека. – Б.г. – Доступ к данным: Открытый. – Режим доступа : <http://www.nlr.ru/>

Электронная библиотека Gaudeamus : бесплатные полнотекстовые pdf-учебники студентам. – Б.г. – Доступ к данным: открытый. – Режим доступа : <http://www.gaudeamus.omskcity.com/>

Электронная образовательная библиотека IQlib. – Б.г. – Доступ к данным: открытый. – Режим доступа : <http://www.iqlib.ru/>

Комплект лицензионного программного обеспечения

Microsoft Open Value Subscription для решений Education Solutions № Tr000544893 от 21.10.2020 г. MDE Windows, Microsoft Office и Office Web Apps. (срок действия до 01.11.2023 г.)

Антивирусное программное обеспечение ESET NOD32 Antivirus Business Edition договор № ИС00-006348 от 14.10.2022 г. (срок действия до 13.10.2025 г.)

Программное обеспечение «Мираполис» система вебинаров - Лицензионный договор 244/09/16-к от 15.09.2016 (Спецификация к Лицензионному договору 244/09/16-к от 15.09.2016, от 11.05.2022 г.) (срок действия до 10.07.2023 г.)

Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)

Информационная система «ПервыйБит» сублицензионный договор от 06.11.2015 г. №009/061115/003 (бессрочно)

Система тестирования Indigo лицензионное соглашение (Договор) от 08.11.2018 г. №Д-54792 (бессрочно)

Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - договор об информационно поддержке от 26.12.2014, (бессрочно)

Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2022 г. №9489/22С (срок действия до 31.08.2024 г.)

Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO -3079/2022 от 12.01.2022 г. (срок действия до 27.01.2024 г.)

Свободно распространяемое программное обеспечение

Комплект онлайн сервисов GNU ImageManipulationProgram, свободно распространяемое программное обеспечение

Программное обеспечение отечественного производства:

Программное обеспечение «Мираполис» система вебинаров - Лицензионный договор 244/09/16-к от 15.09.2016 (Спецификация к Лицензионному договору 244/09/16-к от 15.09.2016, от 11.05.2022 г.) (срок действия до 10.07.2023 г.)

Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)

Информационная система «ПервыйБит» сублицензионный договор от 06.11.2015 г. №009/061115/003 (бессрочно)

Система тестирования Indigo лицензионное соглашение (Договор) от 08.11.2018 г. №Д-54792 (бессрочно)

Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - договор об информационно поддержке от 26.12.2014, (бессрочно)

Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2022 г. №9489/22С (срок действия до 31.08.2024 г.)

Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO - 3079/2022 от 12.01.2022 г. (срок действия до 27.01.2024 г.)

РАЗДЕЛ 10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Учебная аудитория для проведения учебных занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения	Комплект специальной учебной мебели Компьютер. Видеопроектор Маркерная доска
Помещение для самостоятельной работы	Компьютерная техника с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета Принтер Комплект специальной учебной мебели