



**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ»**

**INSTITUTE OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS**

Принята на заседании  
Учёного совета ИМЭС  
(протокол от 26 марта 2026 г. № 8)

**УТВЕРЖДАЮ**  
Ректор ИМЭС Ю.И. Богомолова  
26 марта 2026 г.

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА  
(программа повышения квалификации)**

**«Технологии создания имиджа (имиджмейкинг)»**

## Раздел 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Дополнительная профессиональная программа (программа повышения квалификации) «Технологии создания имиджа (имиджмейкинг)» относится к дополнительному образованию, подвид – дополнительное профессиональное образование, программа повышения квалификации. Программа включает в себя: общую характеристику программы, цели и задачи программы, планируемые результаты обучения, учебный план, календарный учебный график, рабочие программы курсов, список литературы, методические рекомендации, условия реализации программы.

Нормативные основания для разработки дополнительной профессиональной программы:

- Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ;
- Приказ Минобрнауки России от 24.03.2025 N 266 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;
- Профессиональный стандарт 06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 4 августа 2014 г., N 535н;
- Лицензия на осуществление образовательной деятельности, выданная Федеральной службой по надзору в сфере образования и науки со сроком действия «бессрочно» (Регистрационный номер лицензии: № Л035-00115-77/00096663;
- Устав Автономной некоммерческой организации высшего образования «Институт международных экономических связей» (далее – ИМЭС, Институт).

## Раздел 2. ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

### 2.1. Пояснительная записка

Реализация образовательной программы направлена на совершенствование и (или) получение новой компетенции, необходимой для профессиональной деятельности, и (или) повышение профессионального уровня в рамках имеющейся квалификации.

**Срок освоения программы (объем)** – общее количество часов, запланированных на весь период обучения, необходимых для освоения программы — **108** часов.

**Форма обучения** – заочная.

С учетом особенностей и образовательных потребностей слушателей возможно освоение части образовательной программы по индивидуальному плану, в порядке, предусмотренном локальными нормативными актами ИМЭС.

Образовательная деятельность осуществляется на государственном языке Российской Федерации.

**Категория слушателей:** к освоению программы допускаются:

- лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование;
- лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

Программа может быть реализована с применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий (далее – ЭОиДОТ), в порядке, предусмотренном локальными нормативными актами Института.

**Форма аттестации:** при реализации программы предусмотрены текущий контроль и итоговая аттестация.

Лицам, прошедшим итоговую аттестацию, выдается удостоверение о повышении квалификации.

## 2.2. Цель и задачи программы

**Цель** – формирование профессиональных компетенций в области технологий создания имиджа, позволяющих выполнять профессиональные задачи по созданию, управлению и продвижению имиджа с учетом специфики профессиональной среды.

### **Задачи:**

- ознакомление с основными теоретическими концепциями имиджа как коммуникативно-управленческого феномена;
- выявление ключевых компонентов и структурных моделей корпоративного имиджа, а также факторов, влияющих на его формирование;
- приобретение знаний о методах моделирования и алгоритмах формирования персонального имиджа;
- формирование навыков разработки и реализации стратегий управления имиджем, учитывающих специфику профессиональной среды и современные тренды в области технологий создания имиджа;
- формирование навыка практического применения знаний в области технологий создания имиджа и их применения в практической сфере.

## 2.3. Планируемые результаты освоения программы и описание перечня профессиональных компетенций

В результате обучения по программе «Технологии создания имиджа (имиджмейкинг)» слушатели совершенствуют и (или) получают следующие профессиональные компетенции в соответствии с Профессиональным стандартом 06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 4 августа 2014 г., N 535н:

ПК-1. Способен интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций.

ПК-2. Способен выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями.

В рамках совершенствования и (или) получения профессиональных компетенций слушатель должен:

*знать:*

- основные теоретические концепции имиджа;
- структурные модели корпоративного имиджа и их ключевые компоненты;
- методы и алгоритмы моделирования персонального и корпоративного имиджа;
- основные методы воздействия на поведение целевой аудитории и принципы успешной самопрезентации;

*уметь:*

- разрабатывать и реализовывать стратегии формирования и управления персональным и корпоративным имиджем;
- применять техники успешной профессиональной презентации и самопрезентации в различных контекстах;
- использовать методы имидж-консалтинга и спиндокторинга для улучшения имиджа организации или личности;

*владеть:*

- навыками моделирования имиджа с использованием различных технологий и инструментов;
- навыками управления и поддержания имиджа;
- способностью применять знания основ технологий создания имиджа в практической деятельности.

## 2.4. Содержание образовательной программы

1. Имидж как коммуникативно-управленческий феномен. Понятие и структурные модели корпоративного имиджа.
2. Моделирование и алгоритм формирования персонального имиджа. Специфика формирования эффективного имиджа в профессиональной среде
3. Практические аспекты технологий создания имиджа.

## Раздел 3. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ

### 3.1. Учебный план

№ п/п	Название курсов	Количество часов			
		Всего	Теория	Сам. раб	Аттестация
1.	Имидж как коммуникативно-управленческий феномен. Понятие и структурные модели корпоративного имиджа	32	4	27	1
2.	Моделирование и алгоритм формирования персонального имиджа. Специфика формирования эффективного имиджа в профессиональной среде	32	4	27	1
3.	Практические аспекты технологий создания имиджа	32	4	27	1
	Итоговая аттестация	12	-	10	2
	<b>ИТОГО:</b>	<b>108</b>	<b>12</b>	<b>91</b>	<b>5</b>

### 3.2. Календарный учебный график

Недели	1-я неделя	2-я неделя	3-я неделя	4-я неделя
Кол-во часов	27	27	27	27

### 3.3. Рабочие программы курсов

#### 3.3.1 Рабочая программа курса «Имидж как коммуникативно-управленческий феномен. Понятие и структурные модели корпоративного имиджа»

Целью курса «Имидж как коммуникативно-управленческий феномен. Понятие и структурные модели корпоративного имиджа» является формирование у слушателей глубокого понимания теоретических основ и практических аспектов имиджа как ключевого коммуникативно-управленческого элемента, а также развитие навыков анализа, создания и управления корпоративным имиджем с учетом его структурных моделей.

**В результате изучения курса «Имидж как коммуникативно-управленческий феномен. Понятие и структурные модели корпоративного имиджа» обучающийся должен:**

**Знать:** основы технологий создания имиджа; основные понятия и структурные модели корпоративного имиджа.

**Уметь:** определять и классифицировать различные виды имиджа; анализировать структуру имиджа и выявлять его ключевые компоненты;

**Владеть:** способностью применения знаний основ технологий создания имиджа в практической деятельности; навыком создания корпоративного имиджа организации.

**Объем курса.** Всего – 32 часа, в т.ч. теория – 4 часа, самостоятельная работа – 27 часов. Самостоятельная работа включает подготовку к тестированию по завершению

прохождения курса.

Форма аттестации – текущий контроль (компьютерное тестирование).

### Учебно-тематический план

Наименование тем курса	Контактная работа, час.	Самостоятельная работа, час.	Всего, час.
	Теория		
1. Имиджелогия как базовая отрасль изучения Технологии создания имиджа. Понятие, структура имиджа, его виды и функции	1	6	7
2. Символическая природа имиджа. Типы имиджа: зеркальный, текущий, желательный, корпоративный, многообразный. Основные механизмы формирования различных видов имиджа	1	7	8
3. Типы имиджа. Паблицити как ранняя форма имиджа. Имиджелогическая компетентность как важный фактор профессионализма специалиста-коммуникатора	1	7	8
4. Понятие корпоративного имиджа и репутации. Социальный и бизнес-имидж организации. Имидж бренда: понятие и детерминанты. Фирменный корпоративный стиль. Факторы эффективного имиджа организации	1	7	8
Аттестация			1
<b>ИТОГО:</b>	<b>4</b>	<b>27</b>	<b>32</b>

### Оценочные материалы

#### *Типовой тест для оценки знаний*

1. Имидж представляет собой...
  - а) совокупность ценностей, норм, обычаев и творческих достижений, создаваемых и усваиваемых человеком;
  - б) стиль жизни;
  - в) представление о желаемом образе для улучшения жизнедеятельности;
  - г) целенаправленно сформированный образ, который оказывает эмоционально-психологическое влияние на человека или на группу людей, это искусство управлять впечатлением.
2. Главными инструментами получения паблицити являются:
  - а) фальсификация позитивных отзывов;
  - б) сарафанное радио;
  - в) работа со СМИ;

г) покупка расположения влиятельных лиц.

3. Совокупность мнений о достоинствах и недостатках компании, общественная оценка называется...

- а) образ;
- б) общественное мнение;
- в) репутация;
- г) представление.

*Типовое задание для оценки умений*

Проанализируйте структурные компоненты корпоративного имиджа Сбербанка, выделив его основные компоненты:

- Визуальные элементы (логотип, фирменные цвета, шрифты).
- Вербальные элементы (слоган, коммуникационная стратегия).
- Поведенческие аспекты (корпоративная культура, сервис).
- Репутационные факторы (восприятие банка клиентами и обществом).

Назовите преимущества и недостатки фирменного стиля данной организации. Обоснуйте свой ответ.

*Типовое задание для оценки навыков*

Придумайте новую компанию (или выберите существующую, если хотите предложить обновление имиджа) в любой сфере деятельности (например, технологии, услуги, экология, мода и т.д.). Предложите концепцию корпоративного имиджа для вашей компании, описав:

- Визуальные элементы: логотип, цветовая палитра, шрифты, дизайн упаковки (если применимо).
- коммуникационные сообщения: слоган, ключевые сообщения, которые вы хотите донести до целевой аудитории.
- поведение и действия: как ваша компания будет взаимодействовать с клиентами и обществом (например, через социальную ответственность, клиентский сервис, инновации).
- культурные и ценностные аспекты: определите миссию и видение вашей компании, а также основные ценности, которые будут отражены в ее имидже.

## **Перечень основной и дополнительной литературы**

### ***Основная литература***

1. Семенова, Л. М. Технологии создания имиджа : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 142 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21466-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/587301>
2. Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе : учебник и практикум для вузов / под редакцией М. В. Воронцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 251 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15152-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/588248>

### ***Дополнительная литература***

1. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла : стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 5-е изд., стер. — Москва : Дашков и К° : Издательство

Шаркова, 2020. – 272 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684227>

2. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и медиакоммуникации : учебник для вузов / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 199 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15991-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/586446>

### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"**

1. <http://biblioclub.ru> - ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2. <https://urait.ru> - ЭБС «Образовательная платформа Юрайт»
3. [https://elibrary.ru/org\\_titles.asp?orgsid=14364](https://elibrary.ru/org_titles.asp?orgsid=14364) - научная электронная библиотека (НЭБ) «eLIBRARY.RU»
4. <https://www.consultant.ru/online/> - Информационная справочная система «КонсультантПлюс»
5. <https://brandson-total.com/> – брендинговое агентство
6. <https://www.prnewsonline.com/> – последние новости и стратегические решения в PR и маркетинге; совместный проект PR News, Interactive PR & Marketing News и нескольких других ведущих изданий

### **Лицензионное программное обеспечение:**

- Windows (зарубежное, возмездное);
- MS Office (зарубежное, возмездное);
- Adobe Acrobat Reader (зарубежное, свободно распространяемое);
- «КонсультантПлюс: Студент» (российское, свободно распространяемое);
- 7-zip – архиватор (зарубежное, свободно распространяемое);
- Comodo Internet Security (зарубежное, свободно распространяемое).

### **3.3.2 Рабочая программа курса «Моделирование и алгоритм формирования персонального имиджа. Специфика формирования эффективного имиджа в профессиональной среде»**

**Целью курса «Моделирование и алгоритм формирования персонального имиджа. Специфика формирования эффективного имиджа в профессиональной среде» является освоение знаний, необходимых для создания и поддержания эффективного персонального имиджа, который будет способствовать росту и личному развитию в профессиональной среде.**

**В результате изучения курса «Моделирование и алгоритм формирования персонального имиджа. Специфика формирования эффективного имиджа в профессиональной среде» обучающийся должен:**

**Знать:** основы построения персонального имиджа; специфику формирования имиджа в различных профессиональных средах.

**Уметь:** анализировать и оценивать персональный имидж; использовать различные техники и инструменты для формирования и поддержания имиджа.

**Владеть:** навыком создания и поддержания эффективного персонального имиджа.

**Объем курса.** Всего – 32 часа, в т.ч. теория – 4 часа, самостоятельная работа – 27 часов. Самостоятельная работа включает подготовку к тестированию по завершению прохождения дисциплины.

Форма аттестации – текущий контроль (компьютерное тестирование).

## Учебно-тематический план

Наименование тем курса	Контактная работа, час.	Самостоятельная работа, час.	Всего, час.
	Теория		
1. Понятие, особенности и алгоритм формирования личностного имиджа. Технологии управления и условия формирования персональным имиджем	1	6	7
2. Имидж как результат самопрезентации личности. Понятие и алгоритм построения профессионального имиджа	1	7	8
3. Методы воздействия на поведение целевой аудитории. Основы успешной профессиональной презентации	1	7	8
4. Особенности формирования имиджа политического лидера. «Звездный» имидж: методы, мероприятия, факторы и условия эффективности	1	7	8
Аттестация			1
<b>ИТОГО:</b>	<b>4</b>	<b>27</b>	<b>32</b>

## Оценочные материалы

### *Типовой тест для оценки знаний*

1. Представление о человеке, отражающее его трудовую деятельность, важное условие самореализации и достижения профессиональных успехов называется:

- а) персональный имидж;
- б) личный имидж;
- в) бизнес-имидж;
- г) профессиональный имидж.

2. В экспертизу публичного имиджа не входит такой параметр, как:

- а) используемые способы формирования образа;
- б) изменения образа за определенный временной период, его трансформация;
- в) общая характеристика образа, его составляющих;
- г) самоощущение клиента.

3. Личностный имидж представляет собой:

- а) совокупность мнений о каких-либо характерологических качествах, не имеющих прямого отношения к социальной роли человека;
- б) прямое отношение к социальной (профессиональной) роли человека и рассматривается как мнение о человеке как о субъекте профессиональной деятельности;
- в) понимание информации (сообщения), которой обмениваются отправитель и получатель;
- г) деятельность по продвижению товаров и услуг.

### *Типовое задание для оценки умений*

4. Проанализируйте имидж известного человека (политика, бизнесмена, артиста) и определите, какие факторы способствуют его успеху или неудачам. Например:

- Как его внешний вид и поведение влияют на его имидж?
- Как его ценности и убеждения влияют на его отношения с аудиторией?
- Как его навыки и квалификация влияют на его авторитет и доверие?
- Как его публичные выступления и социальные сети влияют на его имидж и отношения с аудиторией?

### *Типовое задание для оценки навыков*

Известный политик Иван Петров недавно попал в скандальную ситуацию, которая негативно отразилась на его имидже. Во время официального мероприятия Петров был замечен в нетрезвом состоянии, что вызвало широкий общественный резонанс и критику в его адрес. В СМИ и в интернете появилось много публикаций, которые негативно отразились на политической кампании лидера.

Разработайте план по улучшению имиджа Ивана Петрова. Укажите, какие публичные действия должен совершить политик.

## **Перечень основной и дополнительной литературы**

### ***Основная литература***

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

2. Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе : учебник и практикум для вузов / под редакцией М. В. Воронцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 251 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15152-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/588248>

### ***Дополнительная литература***

1. Селентьева, Д. О. Политическая имиджелогия : учебник для вузов / Д. О. Селентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 164 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06386-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/584251>

2. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и медиакommunikации : учебник для вузов / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 199 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15991-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/586446>

## **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"**

1. <http://biblioclub.ru> – ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2. <https://urait.ru> – ЭБС «Образовательная платформа Юрайт»
3. [https://elibrary.ru/org\\_titles.asp?orgsid=14364](https://elibrary.ru/org_titles.asp?orgsid=14364) – научная электронная библиотека (НЭБ) «eLIBRARY.RU»
4. <https://www.consultant.ru/online/> – Информационная справочная система «КонсультантПлюс»

5. <https://brandson-total.com/> – брендинговое агентство
6. <https://www.prnewsonline.com/> – последние новости и стратегические решения в PR и маркетинге; совместный проект PR News, Interactive PR & Marketing News и нескольких других ведущих изданий

### Лицензионное программное обеспечение:

- Windows (зарубежное, возмездное);
- MS Office (зарубежное, возмездное);
- Adobe Acrobat Reader (зарубежное, свободно распространяемое);
- «КонсультантПлюс: Студент» (российское, свободно распространяемое);
- 7-zip – архиватор (зарубежное, свободно распространяемое);
- Comodo Internet Security (зарубежное, свободно распространяемое).

### 3.3.3 Рабочая программа курса «Практические аспекты технологий создания имиджа»

Целью курса «Практические аспекты технологий создания имиджа» является освоение методов имидж-консалтинга, спиндокторинга, изучение особенностей создания визуальных средств управления имиджем, а также выработка у слушателей навыков практического применения знаний различных аспектов технологий создания имиджа.

**В результате изучения курса «Практические аспекты технологий создания имиджа» обучающийся должен:**

**Знать:** основы имидж-консалтинга, спиндокторинга; особенности моделирования имиджа.

**Уметь:** применять знания основ имидж-консалтинга, спиндокторинга в профессиональной деятельности.

**Владеть:** навыками проведения имидж-консалтинга; способностью применения техник спиндокторинга; навыком создания контента для продвижения имиджа.

**Объем курса.** Всего – 32 часа, в т.ч. теория – 4 часа, самостоятельная работа – 27 часов. Самостоятельная работа включает подготовку к тестированию по завершению прохождения дисциплины.

Форма аттестации – текущий контроль (компьютерное тестирование).

### Учебно-тематический план

Наименование тем (разделов) курса	Контактная работа, час.	Самостоятельная работа, час.	Всего, час.
	Теория		
1. Имидж-консалтинг. Консультации в деловой коммуникации	1	6	7
2. Спиндокторинг	1	7	8
3. Техники моделирования имиджа	1	7	8
4. Особенности создания имиджевого сайта. Фотография как средство управления имиджем	1	7	8
Аттестация			1
<b>ИТОГО:</b>	<b>4</b>	<b>27</b>	<b>32</b>

## Оценочные материалы

### *Типовой тест для оценки знаний*

1. Вид консалтинга, который представляет собой перечень форм и методов работы в области управления репутацией, построения работы с целевыми группами, использования различных коммуникационных инструментов называется...

- а) юридический консалтинг;
- б) технологический консалтинг;
- в) коммуникационный консалтинг;
- г) PR-консалтинг.

2. Технология «спиндоктор» предполагает:

- а) оперативное изменение информации о базисном субъекте в СМИ в лучшую сторону, т.е. «вылечить» неблагоприятную ситуацию, улучшить деструктивный имидж;
- б) разработку, тиражирование информации при проведении информационно-разъяснительной, пропагандистской, рекламной работы;
- в) создание и поддержание имиджа, консультирование клиента;
- г) диагностику процесса, выявление его проблемных аспектов, выработку путей их разрешения.

3. Профессионально выполненная фотография, способствующая формированию положительного имиджа базисного субъекта, называется ...

- а) фотография-визитка;
- б) социальная фотография;
- в) фотография-промо;
- г) имиджевая фотография.

### *Типовое задание для оценки умений*

Вы работаете в консалтинговом агентстве. К вам обратился клиент со следующей проблемой. При падении продаж и ухудшения состояния на рынке компании-производителя бытовой техники, президент компании одновременно дает интервью и упоминает конкурирующую компанию и ее неудачи в техническом совершенствовании продукции.

Проанализируйте ситуацию. Определите, к каким последствиям может привести эта ситуация. Укажите, как действия президента компании могут повлиять на имидж организации и какие шаги следует предпринять для улучшения имиджа.

### *Типовое задание для оценки навыков*

Крупная производственная компания столкнулась с негативным PR-скандалом, связанным с нарушениями экологических норм на одном из своих заводов. В СМИ появились публикации о незаконных сбросах отходов, которые нанесли ущерб окружающей среде. Это вызвало широкий общественный резонанс и привело к падению акций компании на фондовом рынке. Руководство компании обратилось к специалистам по имидж-консалтингу и спиндокторингу с целью разработки плана по нейтрализации негативной информации и восстановлению репутации.

Разработайте план спиндокторинга для восстановления репутационного имиджа компании.

## Перечень основной и дополнительной литературы

### Основная литература

1. Семенова, Л. М. Технологии создания имиджа : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 142 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21466-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/587301>
2. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 459 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/557156>

### Дополнительная литература

1. Кашаева, Е. Ю. Теория и практика спичрайтинга : учебник для бакалавров : [16+] / Е. Ю. Кашаева, Л. Г. Павлова ; Южный федеральный университет. — Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2019. — 318 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598561>
- Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и медиакоммуникации : учебник для вузов / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 199 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15991-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/586446>

### Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

1. <http://biblioclub.ru> – ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2. <https://urait.ru> – ЭБС «Образовательная платформа Юрайт»
3. [https://elibrary.ru/org\\_titles.asp?orgsid=14364](https://elibrary.ru/org_titles.asp?orgsid=14364) – научная электронная библиотека (НЭБ) «eLIBRARY.RU»
4. <https://www.consultant.ru/online/> – Информационная справочная система «КонсультантПлюс
5. <https://brandson-total.com/> – брендинговое агентство
6. <https://www.prnewsonline.com/> – последние новости и стратегические решения в PR и маркетинге; совместный проект PR News, Interactive PR & Marketing News и нескольких других ведущих изданий

### Лицензионное программное обеспечение:

- Windows (зарубежное, возмездное);
- MS Office (зарубежное, возмездное);
- Adobe Acrobat Reader (зарубежное, свободно распространяемое);
- «КонсультантПлюс: Студент» (российское, свободно распространяемое);
- 7-zip – архиватор (зарубежное, свободно распространяемое);
- Comodo Internet Security (зарубежное, свободно распространяемое).

### **3.4. Методические материалы**

#### **Образовательные технологии**

Учебный процесс основывается на использовании информационных образовательных технологий. Одним из основных средств обучения является видеолекция, в которой учебный материал подается в динамике, с использованием слухового и зрительного каналов восприятия информации. Обучение с использованием технических средств применяется при проведении групповых занятий, а также для организации индивидуальной самостоятельной работы участников образовательного процесса, для организации дистанционного обучения. Видеолекции могут просматриваться слушателями в любое время через глобальную сеть Интернет. Содержание видеолекции соответствует дополнительной профессиональной программе. Темы излагаются последовательно, сочетая теоретический материал с конкретными примерами, раскрывается практическое значение излагаемых теоретических положений. Видеолекция включает следующие структурные компоненты:

- информационная часть, которая включает следующую информацию: название темы, краткие сведения о лекторе, наименование образовательного учреждения;
- вступительная часть – лектор озвучивает цели и задачи изучения данной темы; определяет место изучаемой темы в рамках дополнительной профессиональной программы, а также дает рекомендации для слушателей по просмотру видеолекции;
- основная часть – последовательно излагается лекционный материал согласно плану занятия с использованием видеоряда.

В заключительной части видеолекции делаются выводы и даются рекомендации слушателям после просмотра видеолекции, также рекомендуется литература и интернет-источники для дополнительного изучения темы. Каждая видеолекция посвящена одной, сравнительно небольшой по объему теме.

#### **Самостоятельная работа**

Самостоятельная работа – это процесс активного, целенаправленного приобретения новых знаний, умений без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов его деятельности.

Цели самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- развитие познавательных способностей, активности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами в зависимости от цели, объема, уровня сложности, конкретной тематики.

Технология организации самостоятельной работы включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения.

#### **Организация учебного процесса**

Организация учебного процесса регламентирована настоящей образовательной программой, учебным планом и календарным учебным графиком.

Институт самостоятельно выбирает систему оценок, форму и порядок проведения аттестации (в соответствии с локальными нормативными актами организации).

При обучении с применением ЭОиДОТ каждому слушателю присваивается логин и пароль, обеспечивается доступ к информационному обеспечению системы дистанционного обучения через сеть Интернет в объеме, необходимом для освоения образовательной программы.

Учебный процесс с применением ЭОиДОТ реализуется в асинхронной форме взаимодействия слушателей и преподавателей Института, которая обеспечивает слушателю возможность освоения учебного материала в любое удобное для него время и общение с преподавателями с использованием средств телекоммуникаций в режиме отложенного времени.

### **Учебно-методическое и информационное обеспечение**

Дополнительная профессиональная программа обеспечена учебно-методической документацией и материалами по всем учебным курсам.

Слушателям обеспечен индивидуальный неограниченный доступ к электронной библиотеке и электронной информационно-образовательной среде организации.

Институт международных экономических связей (ИМЭС) подключен к Электронно-библиотечной системе «Университетская библиотека онлайн» (<http://www.biblioclub.ru/>) и к образовательной платформе «Юрайт» (<https://urait.ru/>).

### **Материально-техническое обеспечение**

Институт располагает необходимой материально-технической базой, обеспечивающей реализацию дополнительной профессиональной программы.

В Институте действуют две беспроводные сети Wi-Fi.

Институт имеет канал для доступа в Интернет. Всем пользователям предоставлена возможность использовать интернет-сервисы: веб, электронная почта, обмен сообщениями. Для контроля и ограничения доступа на нежелательные сайты используется специализированное программное обеспечение.

Локальные сети административно-управленческого персонала связаны архитектурой Client/Server и используются для хранения и обмена данными между сотрудниками.

На сайте ИМЭС имеется специальный раздел об условиях обучения лиц инвалидов и лиц с ОВЗ.

Имеется версия официального сайта ИМЭС для слабовидящих (для инвалидов и лиц с ОВЗ по зрению).

Слушателям обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен в рабочих программах курсов (модулей) и подлежит обновлению (при необходимости).