



**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ»
INSTITUTE OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS**

Принято на заседании
Учёного совета ИМЭС
(протокол от 26 января 2022 г. № 6)

УТВЕРЖДАЮ
Ректор ИМЭС Ю. И. Богомолова
26 января 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ИМИДЖМЕЙКИНГ

по направлению подготовки
38.03.05 Бизнес-информатика

Направленность (профиль)
«Информационные технологии в бизнесе»

Приложение 4
к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика
направленность (профиль) «Информационные технологии в бизнесе»

Рабочая программа дисциплины «Имиджмейкинг» входит в состав основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика, направленность (профиль) «Информационные технологии в бизнесе» и предназначена для обучающихся очной и очно-заочной форм обучения.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| 1. Цель и задачи дисциплины..... | 4 |
| 2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования | 4 |
| 3. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся | 4 |
| 4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы | 5 |
| 5. Содержание дисциплины..... | 6 |
| 6. Структура дисциплины по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий | 8 |
| 7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине..... | 9 |
| 8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к зачету с оценкой | 11 |
| 9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины..... | 15 |
| 10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)..... | 16 |
| 11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины..... | 16 |
| 12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине | 19 |

1. Цель и задачи дисциплины

Целью дисциплины «Имиджмейкинг» является формирование у студентов теоретических знаний основ имиджмейкинга, основные принципы разработки стратегии создания и поддержания имиджа, а также навыками формирования показателей эффективности продвижения имиджа и работы по созданию, внутренней оптимизации и модернизации имиджевого сайта.

Задачи изучения дисциплины:

- освоение теоретических основ имиджмейкинга;
- изучение основных принципов разработки стратегии создания и поддержания имиджа;
- изучение основных процессов и методов разработки имиджевого веб-сайта;
- овладение навыками проведения исследований и сбора информации об узнаваемости бренда, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках бренда;
- получение навыков работы по внутренней оптимизации и модернизации имиджевого сайта и проверки правильности отражения внесенных изменений;
- формирование профессиональных навыков в области имиджмейкинга.

2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Дисциплина «Имиджмейкинг» входит в часть учебного плана, формируемую участниками образовательных отношений по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика, направленность (профиль) «Информационные технологии в бизнесе»

3. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы, всего – 108 часов.

| Вид учебной работы | Всего часов | |
|---|----------------------|-----------------------------|
| | очная форма обучения | очно-заочная форма обучения |
| Контактная работа с преподавателем (всего) | 28 | 8 |
| В том числе: | | |
| Занятия лекционного типа | 14 | 6 |
| Занятия семинарского типа | 14 | 2 |
| Самостоятельная работа (всего) | 80 | 100 |
| Форма контроля | Зачет с оценкой | |
| Общая трудоёмкость дисциплины | 108 | |

4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

| Код и наименование компетенции(ий) выпускника | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Планируемые результаты обучения по дисциплине |
|---|--|--|
| <p>ПК-5 Способен управлять контентом предприятия в Интернет-ресурсах, поддерживать процессы разработки, модернизации и продвижения сайта</p> | <p>ИПК 5.1 Демонстрирует понимание сути процессов и знание методов разработки, модернизации и продвижения сайтов.</p> <p>ИПК 5.2 Участствует в процессе управления контентом предприятия в Интернет-ресурсах, применяя основные процессы и методы разработки сайтов.</p> | <p>Знать: основы имиджологии и имиджмейкинга; основные процессы и методы разработки имиджевого веб-сайта.</p> <p>Уметь: применять знания основ имиджологии и имиджмейкинга в профессиональной деятельности; анализировать структуру и сервисы имиджевого веб-сайта.</p> <p>Владеть: навыками проектирования стратегии создания и продвижения имиджа; навыками формулирования требований к структуре сайта и работы по внутренней оптимизации и модернизации имиджевого сайта и проверки правильности отражения внесенных изменений.</p> |

5. Содержание дисциплины

| Наименование тем (разделов) | Содержание тем (разделов) |
|--|---|
| Тема 1. Имидж как коммуникативно-управленческий феномен | <p>Имиджелогия как базовая отрасль изучения имиджмейкинга. Имиджелогия и имиджейминг: соотношение понятий. Инструментарий имиджелогии. Методы имиджелогии.</p> <p>Понятие, структура имиджа, его виды и функции. Основные подходы к определению имиджа: функциональный, контекстный, сопоставительный. Особенности смежных понятий: «образ», «стиль», «репутация», «авторитет». Символическая природа имиджа. Типы имиджа: зеркальный, текущий, желательный, корпоративный, многообразный. Основные механизмы формирования различных видов имиджа.</p> <p>Генезис и современное состояние проблемы имиджа в России и за рубежом.</p> <p>Паблисити как ранняя форма имиджа.</p> <p>Имиджелогическая компетентность как важный фактор профессионализма специалиста-коммуникатора.</p> <p>Терминосистема проблемы формирования имиджевой культуры специалиста-коммуникатора.</p> |
| Тема 2. Понятие и структурные модели корпоративного имиджа | <p>Понятие корпоративного имиджа и репутации. Структура и модели имиджа организации. Взаимосвязь понятий «корпоративный имидж» и «репутация».</p> <p>Определение понятия «имидж организации». Структура имиджа организации. Учет стиля жизни, характера и социального статуса потребителей в формировании имиджа организации. Социальный имидж организации. Бизнес-имидж организации.</p> <p>Составляющие корпоративного имиджа. Требования к корпоративному имиджу.</p> <p>Структурные модели и этапы формирования корпоративного имиджа.</p> <p>Имидж бренда: понятие и детерминанты. Эмоциональный брендинг и имидж. Тизер в продвижении имиджа.</p> <p>Фирменные идентификационные маркетинговые коммуникации в формировании корпоративного имиджа.</p> <p>Фирменный корпоративный стиль. Основные элементы фирменного стиля: товарный знак, фирменная шрифтовая надпись (логотип), фирменный блок, фирменный цвет (цвета), фирменный комплекс шрифтов, фирменные особенности дизайна.</p> <p>Факторы эффективного имиджа организации: миссия фирмы, корпоративная философия, моральные ценности компании, стандарты поведения и т.д.</p> |
| Тема 3. Моделирование и алгоритм формирования персонального имиджа | <p>Понятие персонального имиджа. Цели и задачи создания персонального имиджа. Структурные модели имиджа персоны.</p> <p>Персональный имидж, особенности его формирования. Алгоритм формирования личностного имиджа. Технологии управления персональным имиджем.</p> <p>Условия формирования эффективного персонального имиджа.</p> <p>Имидж как результат самопрезентации личности. Технология самопрезентации. Понятие и методы самомаркетинга и самобрендинга. Эффективный самомаркетинг и самобрендинг.</p> |

| | |
|--|---|
| <p>Тема 4. Специфика формирования эффективного имиджа в профессиональной среде</p> | <p>Понятие профессионального имиджа. Отличительные особенности личностного и профессионального имиджа. Значение имиджа в современном мире и необходимость его формирования.</p> <p>Алгоритм построения профессионального имиджа. Структура целостного имиджа специалиста в сфере коммуникаций.</p> <p>Методы воздействия на поведение целевой аудитории. Имидж-мониторинг в профессиональной подготовке.</p> <p>Основы успешной профессиональной презентации. Имидж-кейс в моделировании имиджа.</p> <p>Особенности формирования имиджа политического лидера. Этапы создания имиджа политического лидера. Коммуникативные методы создания политического имиджа.</p> <p>«Звездный» имидж: методы, мероприятия, факторы и условия эффективности. История-легенда в формировании имиджа поп-звезды. Позитивное и негативное публицити звезд шоу-бизнеса. Эпатажность как доминанта «звездного» имиджа. Создание специальных событий как прием имиджирования.</p> |
| <p>Тема 5. Практические аспекты имиджмейкинга</p> | <p>Имидж-консалтинг: понятие, алгоритм, особенности. Специфика работы имидж-консультанта.</p> <p>Консалтинг в деловой коммуникации. Этапы консалтинговой коммуникации. Особенности проведения антикризисной имиджевой коррекции.</p> <p>Спиндокторинг. Основные приемы «спина». Причины деструкции имиджа. Технологии сохранения и защиты имиджа и репутации.</p> <p>Техники моделирования имиджа. Техники создания яркого и узнаваемого образа.</p> <p>Особенности создания имиджевого сайта. Основные процессы и методы разработки имиджевого веб-сайта. Основные требования к структуре и сервисам имиджевого веб-сайта. Особенности контента имиджевого сайта. Специфика работы по внутренней оптимизации и модернизации имиджевого сайта.</p> <p>Фотография как средство управления имиджем. Понятие базовой имиджевой фотографии. Требования к имиджевой фотографии.</p> |

6. Структура дисциплины по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Очная форма обучения

| № п/п | Наименование тем (разделов) дисциплины | Контактная работа, час. | | Самостоятельная работа, час. | Всего, час. |
|---------------|---|--------------------------|-----------|------------------------------|-------------|
| | | Занятия лекционного типа | Семинары | | |
| 1. | Имидж как коммуникативно-управленческий феномен | 2 | 2 | 13 | 17 |
| 2. | Понятие и структурные модели корпоративного имиджа | 3 | 2 | 12 | 17 |
| 3. | Моделирование и алгоритм формирования персонального имиджа | 3 | 2 | 14 | 20 |
| 4. | Специфика формирования эффективного имиджа в профессиональной среде | 3 | 4 | 19 | 25 |
| 5. | Практические аспекты имиджмейкинга | 3 | 4 | 22 | 29 |
| ИТОГО: | | 14 | 14 | 80 | 108 |

Очно-заочная форма обучения

| № п/п | Наименование тем (разделов) дисциплины | Контактная работа, час. | | Самостоятельная работа, час. | Всего, час. |
|-------|--|--------------------------|----------|------------------------------|-------------|
| | | Занятия лекционного типа | Семинары | | |
| 1. | Имидж как коммуникативно-управленческий феномен | 1 | - | 16 | 17 |
| 2. | Понятие и структурные модели корпоративного имиджа | 1 | - | 16 | 17 |
| 3. | Моделирование и алгоритм | 1 | 0,5 | 18,5 | 20 |

| | | | | | |
|---------------|--|----------|----------|------------|------------|
| | формирования персонального имиджа | | | | |
| 4. | Специфика формирования эффективного имиджа в профессиональной среде | 1 | 0,5 | 23,5 | 25 |
| 5. | Практические аспекты имиджмейкинга | 2 | 1 | 26 | 29 |
| ИТОГО: | | 6 | 2 | 100 | 108 |

7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа является одним из основных видов учебной деятельности, составной частью учебного процесса и имеет своей целью: глубокое усвоение материала дисциплины, совершенствование и закрепление навыков самостоятельной работы с литературой, рекомендованной преподавателем, умение найти нужный материал и самостоятельно его использовать, воспитание высокой творческой активности, инициативы, привычки к постоянному совершенствованию своих знаний, к целеустремленному научному поиску.

Контроль самостоятельной работы, является важной составляющей текущего контроля успеваемости, осуществляется преподавателем во время занятий лекционного и семинарского типов и обеспечивает оценивание хода освоения изучаемой дисциплины.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Основные механизмы формирования различных видов имиджа.
2. Паблицити как ранняя форма имиджа.
3. Терминосистема проблемы формирования имиджевой культуры специалиста-коммуникатора.
4. Взаимосвязь понятий «корпоративный имидж» и «репутация».
5. Социальный имидж организации.
6. Структурные модели и этапы формирования корпоративного имиджа.
7. Фирменные идентификационные маркетинговые коммуникации в формировании корпоративного имиджа.
8. Персональный имидж, особенности его формирования.
9. Условия формирования эффективного персонального имиджа.
10. Понятие и методы самомаркетинга и самобрендинга. Эффективный самомаркетинг и самобрендинг.
11. Отличительные особенности личностного и профессионального имиджа.
12. Имидж-кейс в моделировании имиджа.
13. Имидж-мониторинг в профессиональной подготовке.
14. Позитивное и негативное паблицити звезд шоу-бизнеса.
15. Эпатажность как доминанта «звездного» имиджа.
16. Коммуникативные методы создания политического имиджа.
17. Имидж-консалтинг: понятие, алгоритм, особенности.
18. Причины деструкции имиджа.

19. Техники моделирования имиджа.
20. Техники создания яркого и узнаваемого образа.
21. Специфика работы по внутренней оптимизации и модернизации имиджевого сайта.
22. Требования к имиджевой фотографии.

Примерные темы рефератов (докладов)

1. Формирование представлений об имидже в культуре второй половины XX в.
2. Проблема соотношения имиджмейкинга и PR в разработке и поддержании имиджа: теоретический и прикладной аспекты.
3. Структура имиджа. Структурный подход к формированию имиджа.
4. Анализ имиджа конкретного исторического лица (власть, политика, искусство).
5. Психологический аспект персонального имиджа. Условия и предпосылки формирования эффективного персонального имиджа.
6. Профессиональные требования к имиджу (для конкретной профессии, см. примеры: бизнес-тренер, социальный работник).
7. Имидж делового человека. Проблемы формирования и поддержания персонального имиджа в бизнес-среде.
8. Роль корпоративной культуры в формировании имиджа фирмы.
9. Место «Я-концепции» в структуре персонального имиджа.
10. Инструментарий имиджологии. Типология средств создания имиджа. Условия и границы их применения и т.п.
11. Мифологизация как инструмент формирования имиджа (политика, шоу-бизнес, брендинг).
12. Роль цвета в создании имиджа. (пример: роль цвета в создании имиджа ювелирной компании; компании McDonald's, известные футбольные команды).
13. Роль выразительных форм в создании имиджа.
14. Роль стереотипов в создании и восприятии имиджа.
15. Роль аудитории (обратной связи с аудиторией) в формировании (управлении) имиджа.
16. Имидж женщины (-политика, бизнес и т.п.).
17. Сайт как средство формирования (управления) имиджа.
18. Фирменный стиль как средство создания визуального имиджа организации.
19. Акция как средство управления имиджем. Методы разработки и реализации сценария акции.
20. Имидж и образ: соотношение имиджмейкинга и рекламной деятельности.
21. Пути и методы оптимизации текущего имиджа.
22. Мониторинг сформированного имиджа. Пути и средства корректировки имиджа.

Примерные темы эссе

1. Имидж без репутации - красота без ума.
2. Имидж - реклама, репутация – капитал.
3. Имидж авансирует, репутация спонсирует.
4. Имидж работает на репутацию, репутация - сама на себя.

Примерные темы презентации

1. «Специфика корпоративного имиджа организации (на примере...».
2. «Специфика персонального имиджевого сайта личности (на примере...».

3. «Специфика профессионального имиджевого сайта (на примере...)».

Распределение самостоятельной работы

Виды, формы и объемы самостоятельной работы студентов при изучении данной дисциплины определяются ее содержанием и отражены в следующей таблице:

| № п/п | Наименование тем (разделов) дисциплины | Вид самостоятельной работы | Объем самостоятельной работы | |
|---------------|---|---|------------------------------|-----------------------------|
| | | | очная форма обучения | очно-заочная форма обучения |
| 1. | Имидж как коммуникативно-управленческий феномен | Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов, написание эссе | 13 | 16 |
| 2. | Понятие и структурные модели корпоративного имиджа | Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов, подготовка презентации, выполнение практического задания | 12 | 16 |
| 3. | Моделирование и алгоритм формирования персонального имиджа | Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов, подготовка презентации, выполнение практического задания | 14 | 18,5 |
| 4. | Специфика формирования эффективного имиджа в профессиональной среде | Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов, подготовка презентации, выполнение практического задания | 19 | 23,5 |
| 5. | Практические аспекты имиджмейкинга | Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов, подготовка к дискуссии/круглому столу, выполнение практического задания | 22 | 26 |
| ИТОГО: | | | 80 | 100 |

8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к зачету с оценкой

8.1. Перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой

1. Понятие, структура имиджа, его виды и функции.
2. Основные подходы к определению имиджа: функциональный, контекстный, сопоставительный.
3. Особенности смежных понятий: «образ», «стиль», «репутация», «авторитет».

4. Типы имиджа: зеркальный, текущий, желательный, корпоративный, многообразный.
5. Основные механизмы формирования различных видов имиджа.
6. Инструментарий имиджологии.
7. Методы имиджологии.
8. Паблицити как ранняя форма имиджа.
9. Терминосистема проблемы формирования имиджевой культуры специалиста-коммуникатора.
10. Понятие корпоративного имиджа и репутации.
11. Структура и модели имиджа организации.
12. Взаимосвязь понятий «корпоративный имидж» и «репутация».
13. Определение понятия «имидж организации». Структура имиджа организации.
14. Учет стиля жизни, характера и социального статуса потребителей в формировании имиджа организации.
15. Социальный имидж организации.
16. Бизнес-имидж организации.
17. Составляющие корпоративного имиджа.
18. Требования к корпоративному имиджу.
19. Структурные модели и этапы формирования корпоративного имиджа.
20. Имидж бренда: понятие и детерминанты.
21. Эмоциональный брендинг и имидж.
22. Тизер в продвижении имиджа.
23. Фирменные идентификационные маркетинговые коммуникации в формировании корпоративного имиджа.
24. Фирменный корпоративный стиль.
25. Основные элементы фирменного стиля: товарный знак, фирменная шрифтовая надпись (логотип), фирменный блок, фирменный цвет (цвета), фирменный комплекс шрифтов, фирменные особенности дизайна.
26. Факторы эффективного имиджа организации: миссия фирмы, корпоративная философия, моральные ценности компании, стандарты поведения и т.д.
27. Понятие персонального имиджа. Цели и задачи создания персонального имиджа.
28. Структурные модели имиджа персоны.
29. Персональный имидж, особенности его формирования.
30. Алгоритм формирования личностного имиджа.
31. Технологии управления персональным имиджем.
32. Условия формирования эффективного персонального имиджа.
33. Имидж как результат самопрезентации личности. Технология самопрезентации.
34. Понятие и методы самомаркетинга и самобрендинга. Эффективный самомаркетинг и самобрендинг.
35. Понятие профессионального имиджа.
36. Отличительные особенности личностного и профессионального имиджа.
37. Значение имиджа в современном мире и необходимость его формирования.
38. Алгоритм построения профессионального имиджа.
39. Структура целостного имиджа специалиста в сфере коммуникаций.
40. Методы воздействия на поведение целевой аудитории.
41. Имидж-мониторинг в профессиональной подготовке.
42. Основы успешной профессиональной презентации.
43. Имидж-кейс в моделировании имиджа.
44. Особенности формирования имиджа политического лидера.
45. Этапы создания имиджа политического лидера.

46. Коммуникативные методы создания политического имиджа.
47. «Звездный» имидж: методы, мероприятия, факторы и условия эффективности.
48. История-легенда в формировании имиджа поп-звезды.
49. Позитивное и негативное паблисити звезд шоу-бизнеса.
50. Эпатажность как доминанта «звездного» имиджа.
51. Создание специальных событий как прием имиджирования.
52. Имидж-консалтинг: понятие, алгоритм, особенности.
53. Специфика работы имидж-консультанта.
54. Консалтинг в деловой коммуникации. Этапы консалтинговой коммуникации.
55. Особенности проведения антикризисной имиджевой коррекции.
56. Спиндокторинг. Основные приемы «спина».
57. Причины деструкции имиджа.
58. Технологии сохранения и защиты имиджа и репутации.
59. Техники моделирования имиджа.
60. Техники создания яркого и узнаваемого образа.
61. Особенности создания имиджевого сайта.
62. Основные процессы и методы разработки имиджевого веб-сайта.
63. Основные требования к структуре и сервисам имиджевого веб-сайта.
64. Особенности контента имиджевого сайта.
65. Специфика работы по внутренней оптимизации и модернизации имиджевого сайта.
66. Фотография как средство управления имиджем.
67. Понятие базовой имиджевой фотографии.
68. Требования к имиджевой фотографии.

8.2. Типовые задания для оценки знаний

1. Главными инструментами получения паблисити является:
 - а) фальсификация позитивных отзывов;
 - б) сарафанное радио;
 - в) реклама;
 - г) покупка расположения влиятельных лиц в рамках торговых отношений;
 - д) работа со СМИ.

2. К основным требованиям формирования эффективного имиджа относится:
 - а) управляемость;
 - б) популярность;
 - в) экспрессивность.

3. Обязательные элементы в структуре имиджевого сайта:
 - а) о компании;
 - б) партнеры;
 - в) новости;
 - г) аналитика;
 - д) услуги и цены;
 - е) история;
 - ж) документы;
 - з) галерея;
 - и) контакты.

8.3. Типовые задания для оценки умений

Задание 1.

Проанализируйте корпоративный имидж РЖД (рис. 1). Назовите преимущества и недостатки фирменного стиля организации.



Рис. 1. Логотип РЖД

Задание 2.

Ознакомьтесь с сайтом ООО «Газпром» – <https://www.gazprom.ru/> (Рис.1). Проанализируйте элементы фирменного стиля компании. Назовите структурные элементы сайта компании. Проанализируйте их и укажите преимущества и недостатки.

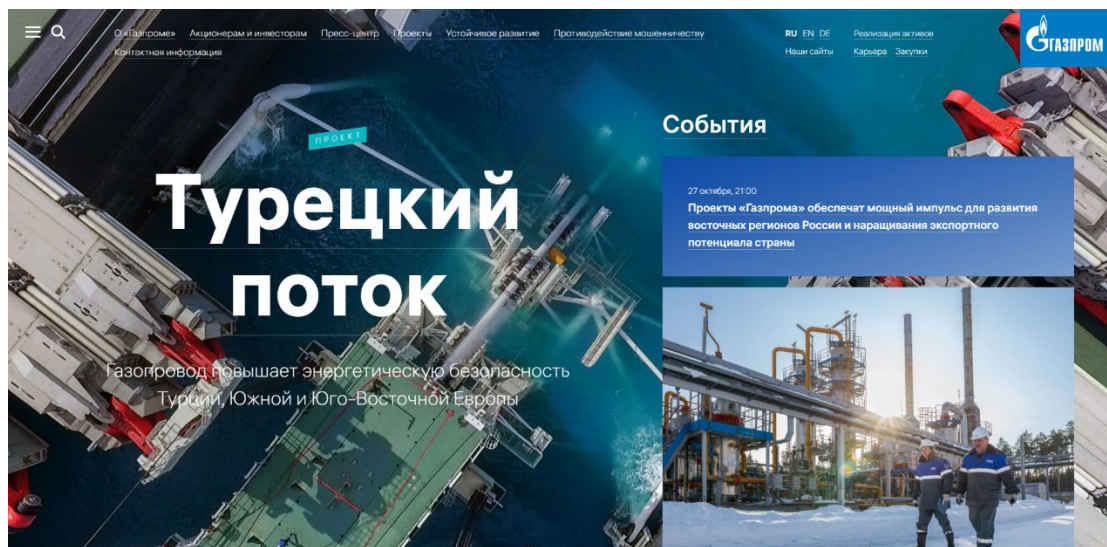


Рис. 1. Официальный сайт ПАО «Газпром»

8.4. Типовые задания для оценки навыков

Задание 1.

Представьте себя начинающим специалистом в определенной сфере. Вы хотите стать успешной популярной медийной личностью. Разработайте программу селфбрендинга на 5 лет. Опишите этапы, которые необходимо осуществить для самомаркетинга и самобрендинга.

Задание 2.

Ознакомьтесь с сайтом кондитерской фабрики «Красный октябрь» - <https://redoct.msk.ru/> (Рис.1). Проанализируйте элементы фирменного стиля компании.

Предложите варианты по внутренней оптимизации и модернизации имиджевого сайта и укажите структурные элементы, которые должны быть на сайте.

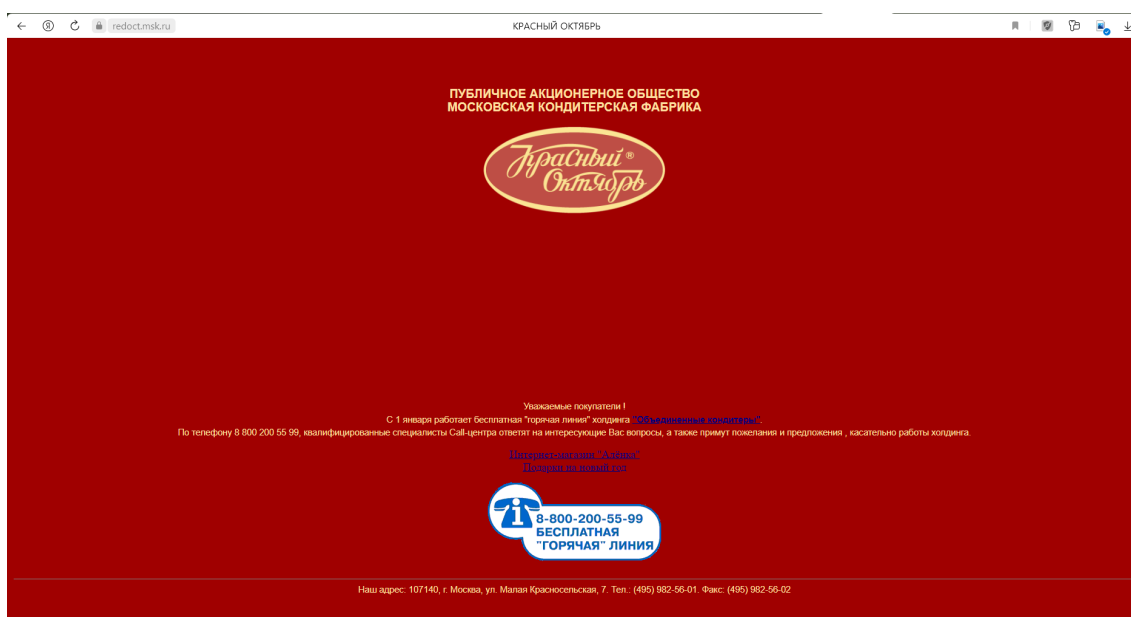


Рис. 1. Официальный сайт кондитерской фабрики «Красный октябрь»

9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

9.1. Основная литература

1. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 141 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-11004-3. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/495294>.

2. Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе : учебник и практикум для вузов / М. В. Воронцова [и др.] ; под редакцией М. В. Воронцовой. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 251 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-15152-7. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/497436>.

3. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 462 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12811-6. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/496326>.

9.2. 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. 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>.

3. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 173 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-06706-4. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/493974>.

4. Селентьева, Д. О. Политическая имиджелогия : учебное пособие для вузов / Д. О. Селентьева. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 164 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-06386-8. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/490604>.

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

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 – научная электронная библиотека (НЭБ) «eLIBRARY.RU»
4. www.sostav.ru – сайт, посвященный проблемам маркетинга и рекламы, содержит новости маркетинга и содержательный словарь. Включает аналитические и исследовательские материалы.
5. <https://student2.consultant.ru/> – онлайн-версия КонсультантПлюс: Студент информационной справочной системы «КонсультантПлюс»
6. <https://brandson-total.com/> – брендинговое агентство
7. <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: «КонсультантПлюс: Студент» (российское, свободно распространяемое);
- 7-zip – архиватор (зарубежное, свободно распространяемое);
- Comodo Internet Security (зарубежное, свободно распространяемое).

11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Организация образовательного процесса регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий. Язык обучения (преподавания) – русский.

При формировании своей индивидуальной образовательной траектории обучающийся имеет право на перезачет соответствующих дисциплин и профессиональных модулей, освоенных в процессе предшествующего обучения, который освобождает обучающегося от необходимости их повторного освоения.

Образовательные технологии

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий.

Традиционные образовательные технологии представлены занятиями семинарского и лекционного типа. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде.

Занятия лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана.

На первой лекции лектор обязан предупредить студентов, применительно к какому базовому учебнику (учебникам, учебным пособиям) будет прочитан курс.

Лекционный курс должен давать наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству студентов на самостоятельное изучение материала.

Занятия семинарского типа

Семинарские (практические) занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Активность на практических занятиях оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий;
- ассистирование преподавателю в проведении занятий.

Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений.

Оценивание практических заданий входит в накопленную оценку.

Самостоятельная работа обучающихся

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

Цели самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную и справочную документацию, специальную литературу;
- развитие познавательных способностей, активности студентов, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений и академических навыков.
- Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, уровня сложности, конкретной тематики.

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

Перед выполнением обучающимися самостоятельной работы преподаватель может проводить инструктаж по выполнению задания. В инструктаж включается:

- цель и содержание задания;
- сроки выполнения;
- ориентировочный объем работы;
- основные требования к результатам работы и критерии оценки;
- возможные типичные ошибки при выполнении.

Инструктаж проводится преподавателем за счет объема времени, отведенного на изучение дисциплины.

Контроль результатов самостоятельной работы студентов может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Студенты должны подходить к самостоятельной работе как к наиважнейшему средству закрепления и развития теоретических знаний, выработке единства взглядов на отдельные вопросы курса, приобретения определенных навыков и использования профессиональной литературы.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств;
- выполнять домашние задания по указанию преподавателя.

Рекомендации по обучению инвалидов и лиц с ОВЗ

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Предполагаются специальные условия для получения образования инвалидами и лицами с ОВЗ.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Медиа материалы также следует использовать и адаптировать с учетом индивидуальных особенностей обучения инвалидов и лиц с ОВЗ.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам инвалидов и лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов и лиц с ОВЗ устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для инвалидов и лиц с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью и лицам с ОВЗ увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью и лиц с ОВЗ процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

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

Учебная аудитория, предназначенная для проведения учебных занятий, предусмотренных настоящей рабочей программой дисциплины, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, в состав которых входят: комплекты специализированной учебной мебели, доска классная, мультимедийный проектор, экран, компьютер с установленным лицензионным программным обеспечением, с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся – аудитория, оснащенная следующим оборудованием и техническими средствами: специализированная мебель для преподавателя и обучающихся, доска учебная, мультимедийный проектор, экран, звуковые колонки, компьютер (ноутбук), персональные компьютеры для работы обучающихся с установленным лицензионным программным обеспечением, с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду.