



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

Принята на заседании  
Учёного совета ИМЭС  
(протокол от 28 марта 2024 г. № 8)

**УТВЕРЖДАЮ**  
Ректор ИМЭС Ю. И. Богомолова  
28 марта 2024 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### **ИМИДЖМЕЙКИНГ**

по направлению подготовки  
38.03.05 Бизнес-информатика

Направленность (профиль)  
«Информационное и программное обеспечение бизнес-процессов»

*Приложение 4*  
*к основной профессиональной образовательной программе*  
*по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика*  
*направленность (профиль) «Информационное и программное обеспечение бизнес-*  
*процессов»*

Рабочая программа дисциплины «Имиджмейкинг» входит в состав основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика, направленность (профиль) «Информационное и программное обеспечение бизнес-процессов» и предназначена для обучающихся очно-заочной формы 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 .....	8
8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к промежуточной аттестации .....	11
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	13
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) .....	14
11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины .....	15
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	17

## 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) «Информационное и программное обеспечение бизнес-процессов»

## 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.

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Всего часов</b>
<b>Контактная работа с преподавателем (всего)</b>	<b>16</b>
В том числе:	
Занятия лекционного типа	12
Занятия семинарского типа (семинары)	4
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	<b>92</b>
Форма контроля	Зачет с оценкой
<b>Общая трудоёмкость дисциплины</b>	<b>108</b>

**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><b>ПК-5</b> 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. ИПК 5.2 Участствует в процессе управления контентом предприятия в Интернет-ресурсах, применяя основные процессы и методы разработки сайтов.</p>	<p><b>Знать:</b> основы имиджелогии и имиджмейкинга; основные процессы и методы разработки имиджевого веб-сайта. <b>Уметь:</b> применять знания основ имиджелогии и имиджмейкинга в профессиональной деятельности; анализировать структуру и сервисы имиджевого веб-сайта. <b>Владеть:</b> 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>Паблिसити 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>Спиддокторинг. 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**

№ 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	-	15	17
2.	Понятие и структурные модели корпоративного имиджа	2	1	14	17
3.	Моделирование и алгоритм формирования персонального имиджа	2	1	17	20
4.	Специфика формирования эффективного имиджа в профессиональной среде	2	1	22	25
5.	Практические аспекты имиджмейкинга	4	1	24	29
<b>ИТОГО:</b>		<b>12</b>	<b>4</b>	<b>92</b>	<b>108</b>

**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 паблисити 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
1.	Имидж как коммуникативно-управленческий феномен	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов, написание эссе	15
2.	Понятие и структурные модели корпоративного имиджа	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов, подготовка презентации, выполнение практического задания	14
3.	Моделирование и алгоритм формирования персонального имиджа	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов, подготовка презентации, выполнение практического задания	17
4.	Специфика формирования эффективного имиджа в профессиональной среде	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов, подготовка презентации, выполнение практического задания	22
5.	Практические аспекты имиджмейкинга	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов, подготовка к	24

	дискуссии/круглому столу выполнение практического задания	
<b>ИТОГО:</b>		<b>92</b>

## **8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к промежуточной аттестации**

### **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 имиджелогии.
7. Понятие корпоративного имиджа и репутации.
8. Структура и модели имиджа организации.
9. Взаимосвязь понятий «корпоративный имидж» и «репутация».
10. Определение понятия «имидж организации». Структура имиджа организации.
11. Социальный имидж организации.
12. Бизнес-имидж организации.
13. Составляющие корпоративного имиджа.
14. Требования к корпоративному имиджу.
15. Структурные модели и этапы формирования корпоративного имиджа.
16. Имидж бренда: понятие и детерминанты.
17. Эмоциональный брендинг и имидж.
18. Firmenный корпоративный стиль.
19. Основные элементы фирменного стиля: товарный знак, фирменная шрифтовая надпись (логотип), фирменный блок, фирменный цвет (цвета), фирменный комплекс шрифтов, фирменные особенности дизайна.
20. Понятие персонального имиджа. Цели и задачи создания персонального имиджа.
21. Персональный имидж, особенности его формирования.
22. Технологии управления персональным имиджем.
23. Условия формирования эффективного персонального имиджа.
24. Понятие профессионального имиджа.
25. Отличительные особенности личностного и профессионального имиджа.
26. Структура целостного имиджа специалиста в сфере коммуникаций.
27. Методы воздействия на поведение целевой аудитории.
28. Создание специальных событий как прием имиджирования.
29. Имидж-консалтинг: понятие, алгоритм, особенности.
30. Специфика работы имидж-консультанта.
31. Консалтинг в деловой коммуникации. Этапы консалтинговой коммуникации.
32. Особенности проведения антикризисной имиджевой коррекции.
33. Спидокторинг. Основные приемы «спина».
34. Техники моделирования имиджа.
35. Техники создания яркого и узнаваемого образа.
36. Особенности создания имиджевого сайта.
37. Основные процессы и методы разработки имиджевого веб-сайта.
38. Основные требования к структуре и сервисам имиджевого веб-сайта.

39. Особенности контента имиджевого сайта.  
40. Специфика работы по внутренней оптимизации и модернизации имиджевого сайта.

## 8.2. Типовые задания для оценки знаний

1. Главными инструментами получения публичности 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.

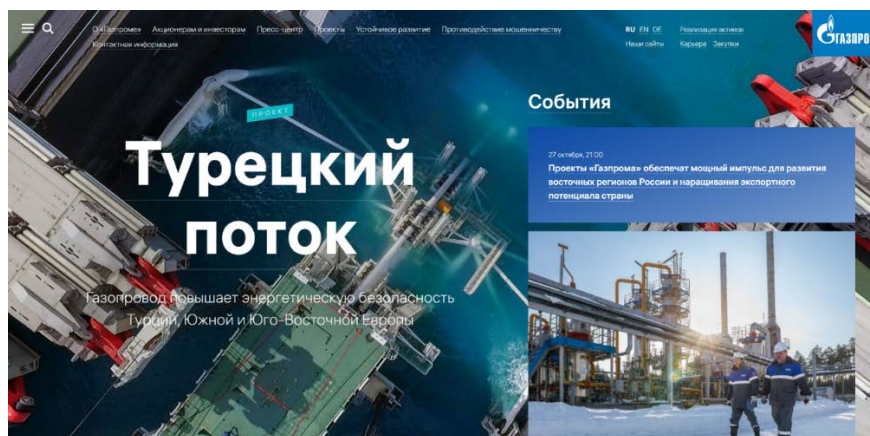


Рис. 1. Официальный сайт ПАО «Газпром»

## 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.

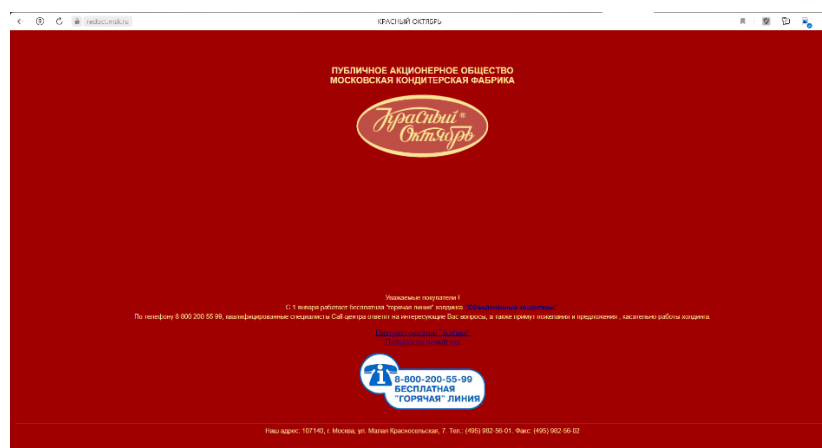


Рис. 1. Официальный сайт кондитерской фабрики «Красный октябрь»

## 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, 2024. — 141 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11004-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/542098>

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, 2024. — 251 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15152-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/543634>

3. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/543173>

## 9.2. Дополнительная литература

1. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и медиакommunikации : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 199 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15991-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/540748>

4. Селентьева, Д. О. Политическая имиджелогия : учебное пособие для вузов / Д. О. Селентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 164 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06386-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537543>

## 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](https://elibrary.ru/org_titles.asp?orgsid=14364) – научная электронная библиотека (НЭБ) «eLIBRARY.RU»
4. [www.sostav.ru](http://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 наиболее важному 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.