Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет журналистики

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор
_____Хагуров Т.А.
«31» мая 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.В.ДВ.01.02 ОСНОВЫ ИМИДЖЕЛОГИИ

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность 42.03.01 реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) / специализация реклама и связи с общественностью в СМИ

(наименование направленности (профиля) специализации)

Форма обучения очная

(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация выпускника бакалавр

(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2019

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.01.02 Основы имиджелогии составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.01 реклама и связи с общественностью

Программу составил(и):

Г.Н. Немец, доцент, канд. филол. наук, доцент _____
И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание подпись

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.01.02 Основы имиджелогии утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью
протокол № 10 «17» мая 2019 г.

Заведующий кафедрой
рекламы и связей с общественностью Патюкова Р.В. _____
фамилия, инициалы подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью
протокол № 10 «17» мая 2019 г.

Заведующий кафедрой
рекламы и связей с общественностью Патюкова Р.В. _____
фамилия, инициалы подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики
протокол № 11-19 «22» мая 2019 г.
Председатель УМК факультета Хлопунова О.В. _____
фамилия, инициалы подпись

Рецензенты:
Н.Н. Юрченко, канд. полит. наук, доцент, доцент кафедры политологии и политического управления ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»
А.А. Минский, ведущий консультант отдела реализации государственной политики в области информационного обеспечения департамента информационной политики Краснодарского края

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1 Цель освоения дисциплины

Основной целью преподавания курса «Основы имиджелогии» является формирование у студентов теоретических знаний об имиджелогии, навыков управления персональным, политическим и корпоративным имиджем в различных областях общественно-экономической деятельности.

1.2 Задачи дисциплины

Достижение поставленной цели обеспечивается путем решения следующих задач:

- изучается история имиджелогиикак самостоятельной научно-прикладной дисциплины;
- выявляется роль имиджелогии в современном обществе;
- рассматриваются основные концепции имиджелогии, содержащие базовые понятия;
- изучается структура имиджа, его составляющие;
- изучаются современные типологии имиджа;
- Рассматриваются функции и значения имиджа;
- изучается инструментарий имиджелогии и методики его использования;
- раскрываются имиджевые стратегии;
- рассматриваются контексты имиджеологии;
- описываются теоретические аспекты самопрезентации и принципы имиджирования;
- формируются навыки использования технологий имиджирования в области персональной имиджелогии;
- формируются навыки создания и управления политическим и корпоративным имиджем.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Данная учебная дисциплина входит в раздел Б1.В.ДВ.01 «Дисциплины по выбору» ФГОС по направлению подготовки ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (бакалавриат).

Курс Б1.В.ДВ.01.02 «Основы имиджелогии» опирается на знания, полученные при изучении дисциплин «Основы теории коммуникации». Не дублируя теоретические положения предыдущих курсов, изучение направлено на определение задач размещения рекламы, повышение эффективности управления потоками рекламной и ПР-информации.

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *универсальных/общепрофессиональных/профессиональных* компетенций (*УК/ОПК/ПК)*

№ п.п.	Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции		
		знает	**умеет**	**владеет**
1.	УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	Знает о культурном многообразии общества и существующих формах межкультурного взаимодействия.	Умеет проявлять межличностную, социальную, национальную толерантность.	Владеет навыками конструктивного взаимодействия на различных уровнях поликультурного общества
2.	УК-8. Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникно-	Знает основные способы создания и поддержания безопасных усло-	Умеет создать и поддерживать безопасные условия	Владеет навыками создания и поддержания

№ п.п.	Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции		
		знает	**умеет**	**владеет**
	вении чрезвычайных ситуаций	вий жизнедеятельности; основные способы и действия по предотвращению чрезвычайных ситуаций	жизнедеятельности; выбрать оптимальные способы и действия по предотвращению чрезвычайных ситуаций	безопасных условий труда на рабочем месте; оптимальными способами действий при возникновении чрезвычайных ситуаций

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зач.ед. (144 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице *(для студентов ОФО).*

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры (часы)			
			3			
Контактная работа, в том числе:		**72,3**	**72,3**			
Аудиторные занятия (всего):		**68**	**68**			
Занятия лекционного типа		16	16	-	-	-
Лабораторные занятия		16	16	-	-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		36	36	-	-	-
				-	-	-
Иная контактная работа:		**4,3**	**4,3**			
Контроль самостоятельной работы (КСР)		4	4			
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3	0,3			
Самостоятельная работа, в том числе:		**36**	**36**			
Курсовая работа – не предусмотрено				-	-	-
Проработка учебного (теоретического) материала		20	20		-	-
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)				-	-	-
Реферат		10	10	-	-	-
Подготовка к текущему контролю		6	6	-	-	-
Контроль:		**35,7**	**35,7**	-	-	-
Подготовка к экзамену		35,7	35,7			
Общая трудоемкость	**час.**	**144**	**144**	-	-	-
	в том числе контактная работа	**72,3**	**72,3**			
	зач. ед	**4**	**4**			

2.2 Структура дисциплины

Разделы дисциплины, изучаемые в 3 семестре *(для студентов ОФО)*

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2					
1.	Введение в имиджелогию	8	2	2	2	2
2.	Основы имиджелогии	8	2	2	2	2
3.	Инструментарий имиджелогии	8	2	2	2	2
4.	Методики использования инструментария имиджелогии	8	2	2	2	2
5.	Имиджевые стратегии; составление и анализ имиджевой кампании	12	2	4	2	4
6.	Манипуляции с имиджем.	12	2	4	2	4
7.	Персональная имиджелогия: теоретические аспекты самопрезентации	12	2	4	2	4
8.	Технологии персональной имиджелогии	12	2	4	2	4
9.	Политическая имиджелогия	8		4		4
10.	Корпоративная имиджелогия	8		4		4
11.	Профессия имиджмейкера *Итоговое занятие*	8		4		4
	Итого по разделам дисциплины:	*104*	*16*	*36*	*16*	*36*
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Подготовка к текущему контролю	35,7				
	Общая трудоемкость по дисциплине	144				

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Введение в имиджелогию Основы имиджелогии	Позиционирование: трансформация, утрировка, перевод. Манипулирование, мифологизация, эмоционализация. Формат, вербализация, детализация. Акцентирование информации. Архаизация, дистанцирование, визуализация. Замена целей, подача противоречивых сигналов. 4Метафоризация. О5прос общественного мнения. Вн6едрение моделей восприятия. Модели визуальной коммуникации:	*Р*

		М.Маклюэна, Р.Арнхейма, П.Флоренского, Ю.Лотмана, К.Метца, Дж.Фиске, Б.Успенского, Р.Барта, У.Эко. Перформанс; приемы работы с массовой аудиторией. Психология выбора. Фейсбилдинг - методика и технология осознанного использования выразительности лица в межперсональном общении. Жест как невербальный вариант коммуникации.	
2.	Инструментарий имиджелогии Методики использования инструментария имиджелогии	Понятие стратегии, стратегического управления. Определение требований аудитории. Определение сильных и слабых сторон объекта. Конструирование образа и подведение характеристик под требования аудитории. Перевод требуемых характеристик объекта в вербальную, визуальную и событийную составляющую имиджа. Создание позитивного имиджа: аттракция, импонирование, гармоника, гармония. Создание негативного имиджа. Создание имиджевых сообщений, не соответствующих действительности.	*Р*
3.	Имиджевые стратегии; составление и анализ имиджевой кампании	Позиционирование: трансформация, утрировка, перевод. Манипулирование, мифологизация, эмоционализация. Формат, вербализация, детализация. Акцентирование информации. Архаизация, дистанцирование, визуализация. Замена целей, подача противоречивых сигналов. 4Метафоризация. О5прос общественного мнения. Вн6едрение моделей восприятия.	*Р*
4.	Манипуляции с имиджем.	Модели визуальной коммуникации: М.Маклюэна, Р.Арнхейма, П.Флоренского, Ю.Лотмана, К.Метца, Дж.Фиске, Б.Успенского, Р.Барта, У.Эко. Перформанс; приемы работы с массовой аудиторией. Психология выбора. Фейсбилдинг - методика и технология осознанного использования выразительности лица в межперсональном общении. Жест как невербальный вариант коммуникации.	*Р*

5.	Персональная имиджелогия:теоретические аспекты самопрезентации	Имиджирование как форма самопрезентации. Факториальные теории самопрезентации. Принципы имиджирования.	*Р*
6.	Технологии персональной имиджелогии	Я-концепция. Основы физиогномики. Стилистика: прическа, внешность, макияж. Колористика – эстетика тонов. Кинесика и эстетика движения. Голосо-речевая техника, речевая самопрезентация. Деловой и повседневный этикет.	*Р*
7.	Политическая имиджелогия Корпоративная имиджелогия	Понятие политический имидж. Технологии построения политического имиджа. Визуальное измерение имиджа. Контекстное измерение имиджа. Законы сочетания имиджей. Политическая коммуникация. Имидж мужчины-политика. Имидж женщины-политика. Имиджи политических врагов. Имиджи политических партий. Имидж в избирательных кампаниях. Структура имиджа организации; целостность имиджа компании. Организационная культура. Корпоративный стиль. Корпоративный дизайн; визуальный стиль; символьный язык визуальных элементов, представляющих компанию. Имидж руководителя и персонала. Имидж товара, продукта, услуги. Проблемы корпоративной идентификации. Имидж-информация в Интернете.	*Р*
8.	Профессия имиджмейкера *Итоговое занятие*	Имиджмейкеры: Верслин, Герген и Моррис. Профессиональный портрет имиджмейкера:профессиональные качества, знания и навыки. Виды специализации имиджмейкера. Стадии работы над имиджем клиента. Цели и задачи имиджа клиента. Преодоление сомнений клиента; анализ опыта формирования имиджа клиента; проектирование имиджа клиента. Параметры оценки работы имиджмейкера.	*Т*

2.3.2 Занятия семинарского типа

№	Наименование раздела (темы)	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Введение в имиджелогию Основы имиджелогии	Позиционирование: трансформация, утрировка, перевод. Манипулирование, мифологизация, эмоционализация. Формат, вербализация, детализация. Акцентирование информации. Архаизация, дистанцирование, визуализация.	*Решение задач*

		Замена целей, подача противоречивых сигналов. 4Метафоризация. О5прос общественного мнения. Вн6едрение моделей восприятия. Модели визуальной коммуникации: М.Маклюэна, Р.Арнхейма, П.Флоренского, Ю.Лотмана, К.Метца, Дж.Фиске, Б.Успенского, Р.Барта, У.Эко. Перформанс; приемы работы с массовой аудиторией. Психология выбора. Фейсбилдинг - методика и технология осознанного использования выразительности лица в межперсональном общении. Жест как невербальный вариант коммуникации.	
2.	Инструментарий имиджелогии Методики использования инструментария имиджелогии	Понятие стратегии, стратегического управления. Определение требований аудитории. Определение сильных и слабых сторон объекта. Конструирование образа и подведение характеристик под требования аудитории. Перевод требуемых характеристик объекта в вербальную, визуальную и событийную составляющую имиджа. Создание позитивного имиджа: аттракция, импонирование, гармоника, гармония. Создание негативного имиджа. Создание имиджевых сообщений, не соответствующих действительности.	*Решение задач*
3.	Имиджевые стратегии; составление и анализ имиджевой кампании	Позиционирование: трансформация, утрировка, перевод. Манипулирование, мифологизация, эмоционализация. Формат, вербализация, детализация. Акцентирование информации. Архаизация, дистанцирование, визуализация. Замена целей, подача противоречивых сигналов. 4Метафоризация. О5прос общественного мнения. Вн6едрение моделей восприятия.	*Решение задач*
4.	Манипуляции с имиджем.	Модели визуальной коммуникации: М.Маклюэна, Р.Арнхейма, П.Флоренского, Ю.Лотмана, К.Метца, Дж.Фиске, Б.Успенского, Р.Барта, У.Эко. Перформанс; приемы работы с массовой аудиторией. Психология выбора.	*Решение задач*

		Фейсбилдинг - методика и технология осознанного использования выразительности лица в межперсональном общении. Жест как невербальный вариант коммуникации.	
5.	Персональная имиджелогия:теоретические аспекты самопрезентации	Имиджирование как форма самопрезентации. Факториальные теории самопрезентации. Принципы имиджирования.	*Решение задач*
6.	Технологии персональной имиджелогии	Я-концепция. Основы физиогномики. Стилистика: прическа, внешность, макияж. Колористика – эстетика тонов. Кинесика и эстетика движения. Голосо-речевая техника, речевая самопрезентация. Деловой и повседневный этикет.	*Решение задач*
7.	Политическая имиджелогия Корпоративная имиджелогия	Понятие политический имидж. Технологии построения политического имиджа. Визуальное измерение имиджа. Контекстное измерение имиджа. Законы сочетания имиджей. Политическая коммуникация. Имидж мужчины- политика. Имидж женщины-политика. Имиджи политических врагов. Имиджи политических партий. Имидж в избирательных кампаниях. Структура имиджа организации; целостность имиджа компании. Организационная культура. Корпоративный стиль. Корпоративный дизайн; визуальный стиль; символьный язык визуальных элементов, представляющих компанию. Имидж руководителя и персонала. Имидж товара, продукта, услуги. Проблемы корпоративной идентификации. Имидж-информация в Интернете.	*Решение задач*
8.	Профессия имиджмейкера *Итоговое занятие*	Имиджмейкеры: Верслин, Герген и Моррис. Профессиональный портрет имиджмейкера:профессиональные качества, знания и навыки. Виды специализации имиджмейкера. Стадии работы над имиджем клиента. Цели и задачи имиджа клиента. Преодоление сомнений клиента; анализ опыта формирования имиджа клиента; проектирование имиджа клиента. Параметры оценки работы имиджмейкера.	*Решение задач*

2.3.3 Лабораторные занятия

№	Наименование лабораторных работ	Форма текущего контроля
1	3	4
1.	Введение в имиджелогию Основы имиджелогии	ЛР
2.	Инструментарий имиджелогии Методики использования инструментария имиджелогии	ЛР
3.	Имиджевые стратегии; составление и анализ имиджевой кампании	ЛР
4.	составление и анализ имиджевой кампании	ЛР
5.	Манипуляции с имиджем.	ЛР
6.	Персональная имиджелогия:теоретические аспекты самопрезентации	ЛР
7.	Технологии персональной имиджелогии	ЛР
8.	Политическая имиджелогия Корпоративная имиджелогия	ЛР
9.	Профессия имиджмейкера *Итоговое занятие*	*Отчет по лабораторной работе*

Защита лабораторной работы (ЛР), выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР), расчетно-графического задания (РГЗ), написание реферата (Р), эссе (Э), коллоквиум (К), тестирование (Т) и т.д.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Не предусмотрена

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Самостоятельная проработка теоретического материала	Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017 Сальникова, Л. С. Деловая репутация: как создать и укрепить [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л. С. Сальникова. - М.; Берлин: Директ-Медиа, 2016. - 271 с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=435631. Селентьева, Д. О. Политическая имиджелогия [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Селентьева Д. О. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Юрайт, 2018. - 193 с. - https://biblio-online.ru/book/C82E3033-64F3-4B2D-B3CA-41CE590459E6/politicheskaya-imidzhelogiya. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О.

		Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. - М. : Юрайт, 2017. - 552 с. - https://biblio-online.ru/book/C22451DB-704D-4373-87DC-32CA2CE273BF. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов / Чумиков, А.Н. - М.: Аспект Пресс, 2016. - 159 с. - https://e.lanbook.com/book/97267. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ф. И. Шарков. - Москва: Дашков и К°, 2016. - 324 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453044&sr=1. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва: Дашков и К, 2017. — 270 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/93478.
2	Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017 Сальникова, Л. С. Деловая репутация: как создать и укрепить [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л. С. Сальникова. - М.; Берлин: Директ-Медиа, 2016. - 271 с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=435631. Селентьева, Д. О. Политическая имиджелогия [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Селентьева Д. О. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Юрайт, 2018. - 193 с. - https://biblio-online.ru/book/C82E3033-64F3-4B2D-B3CA-41CE590459E6/politicheskaya-imidzhelogiya. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. - М. : Юрайт, 2017. - 552 с. - https://biblio-online.ru/book/C22451DB-704D-4373-87DC-32CA2CE273BF. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов / Чумиков, А.Н. - М.: Аспект Пресс, 2016. - 159 с. - https://e.lanbook.com/book/97267. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ф. И. Шарков. - Москва: Дашков и К°, 2016. - 324 с. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453044&sr=1. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы [Электронный ресурс]: учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 270 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/93478.
3	Реферат	Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017 Сальникова, Л. С. Деловая репутация: как создать и укрепить [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л. С. Сальникова. - М.; Берлин: Директ-Медиа, 2016. - 271 с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=435631. Селентьева, Д. О. Политическая имиджелогия [Электронный

		ресурс] : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Селентьева Д. О. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Юрайт, 2018. - 193 с. - https://biblio-online.ru/book/C82E3033-64F3-4B2D-B3CA-41CE590459E6/politicheskaya-imidzhelogiya. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. - М. : Юрайт, 2017. - 552 с. - https://biblio-online.ru/book/C22451DB-704D-437387DC-32CA2CE273BF. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов / Чумиков, А.Н. - М.: Аспект Пресс, 2016. - 159 с. - https://e.lanbook.com/book/97267. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - Москва : Дашков и К°, 2016. - 324 с. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453044&sr=1. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 270 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/93478.-

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа,

– в форме аудиофайла,

– в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа,

– в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии

Для развития и формирования профессиональных навыков студентов в процессе освоения дисциплины предусмотрены традиционные лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью реализация компетентного подхода должна предусматривать использование в учебном процессе интерактивных форм проведения занятий, в сочетании с внеурочной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся. В рамках данного курса используются такие интерактивные формы проведения занятий как коллоквиум.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты и личных кабинетов.

Оценочные и методические материалы

4.1 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «название дисциплины».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме тестовых заданий, доклада-презентации по проблемным вопросам, разноуровневых заданий, ролевой игры, ситуационных задач (указать иное) и **промежуточной аттестации** в форме вопросов и заданий (указать иное) к экзамену (дифференцированному зачету, зачету).

Критерии оценивания

Оценка «5» («отлично») соответствует следующей качественной характеристике: «изложено правильное понимание вопроса и дан исчерпывающий на него ответ, содержание раскрыто полно, профессионально, грамотно». Выставляется студенту,

- усвоившему взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившему творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала;
- обнаружившему всестороннее систематическое знание учебно-программного материала, четко и самостоятельно (без наводящих вопросов) отвечающему на вопрос билета.

Оценка «4» («хорошо») соответствует следующей качественной характеристике: «изложено правильное понимание вопроса, дано достаточно подробное описание предмета ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия, относящиеся к предмету ответа, ошибочных положений нет». Выставляется студенту,

- обнаружившему полное знание учебно-программного материала, грамотно и по существу отвечающему на вопрос билета и не допускающему при этом существенных неточностей;
- показавшему систематический характер знаний по дисциплине и способному к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебы и профессиональной деятельности.

Оценка «3» («удовлетворительно») выставляется студенту,

- обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляющемуся с выполнением заданий, предусмотренных программой;
- допустившему неточности в ответе и при выполнении заданий, но обладающими необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.

Оценка «2» («неудовлетворительно») выставляется студенту,

- обнаружившему существенные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий;
- давшему ответ, который не соответствует экзаменационному вопросу

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины*	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	Введение в имиджелогию Основы имиджелогии	УК-5, УК-8	*Реферат,*	*Вопрос на экзамене 1-3*
2	Инструментарий имиджелогии Методики использования инструментария имиджелогии	УК-5, УК-8	*Реферат*	*Вопрос на экзамене 4-7*
3	Имиджевые стратегии; составление и анализ имиджевой кампании	УК-5, УК-8	*Реферат*	*Вопрос на экзамене 8-11*
4	Манипуляции с имиджем.	УК-5, УК-8	*Реферат*	*Вопрос на экзамене 12-15*
5	Персональная имиджелогия: теоретические аспекты самопрезентации	УК-5, УК-8	*Реферат*	*Вопрос на экзамене 16-20*
6	Технологии персональной имиджелогии	УК-5, УК-8	*Реферат*	*Вопрос на экзамене 25-30*
7	Политическая имиджелогия Корпоративная имиджелогия	УК-5, УК-8	*Реферат*	*Вопрос на экзамене 31-35*
8	Профессия имиджмейкера *Итоговое занятие*	УК-5, УК-8	Тестирование	*Вопрос на экзамене 35-40*

Показатели, критерии и шкала оценки сформированных компетенций

Код и наименование компетенций	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания		
	пороговый	**базовый**	**продвинутый**
	Оценка		
	Удовлетворительно /зачтено Низкий уровень сформированности	Хорошо/зачтено Средний уровень сформированности	Отлично /зачтено Высокий уровень сформированности
УК-5 способность воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	Знает о культурном многообразии общества и существующих формах межкультурного взаимодействия	Знает о культурном многообразии общества и существующих формах межкультурного взаимодействия	Знает о культурном многообразии общества и существующих формах межкультурного взаимодействия
	Умеет проявлять межличностную, социальную, национальную толерантность.	Умеет проявлять межличностную, социальную, национальную толерантность.	Умеет проявлять межличностную, социальную, национальную толерантность.
	Владеет навыками конструктивного взаимодействия на различных уровнях поликультурного общества	Владеет навыками конструктивного взаимодействия на различных уровнях поликультурного общества	Владеет навыками конструктивного взаимодействия на различных уровнях поликультурного общества
УК-8 способность создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций	Знает основные способы создания и поддержания безопасных условий жизнедеятельности; основные способы и действия по предотвращению чрезвычайных ситуаций	Знает основные способы создания и поддержания безопасных условий жизнедеятельности; основные способы и действия по предотвращению чрезвычайных ситуаций	Знает основные способы создания и поддержания безопасных условий жизнедеятельности; основные способы и действия по предотвращению чрезвычайных ситуаций
	Умеет создать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности; выбрать оптимальные способы и действия по предотвращению чрезвычайных ситуаций	Умеет создать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности; выбрать оптимальные способы и действия по предотвращению чрезвычайных ситуаций	Умеет создать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности; выбрать оптимальные способы и действия по предотвращению чрезвычайных ситуаций
	Владеет навыками создания и поддержания безопасных условий труда на рабочем месте; оптимальными способами действий при возникновении чрезвычайных ситуаций	Владеет навыками создания и поддержания безопасных условий труда на рабочем месте; оптимальными способами действий при возникновении чрезвычайных ситуаций	Владеет навыками создания и поддержания безопасных условий труда на рабочем месте; оптимальными способами действий при возникновении чрезвычайных ситуаций

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (экзамен/зачет)

Примерная тематика семинарских занятий:

Тема: Профессия имиджмейкера

1. Профессиональный портрет имиджмейкера: профессиональные качества, знания и навыки. Виды специализации имиджмейкера.
2. Стадии работы над имиджем клиента. Цели и задачи имиджа клиента.
3. Преодоление сомнений клиента; анализ опыта формирования имиджа клиента; проектирование имиджа клиента.
4. Параметры оценки работы имиджмейкера.

Примерная тематика кейс-задач для лабораторных занятий

Методы рекламы и public relations в создании имиджа фирмы

Описание ситуации

Анализ данной ситуации предполагает общее обсуждение темы в микрогруппах, разработку маркетингового исследования и планирование информационной кампании в поддержку имиджа престижного бренда.

Величина предприятия или организации в значительной степени влияет на принципы личного имиджа сотрудников. Большие компании с более формальной системой коммуникации и иерархией руководства хорошо функционируют под прикрытием профессиональности — классические костюмы, сдержанный вид и соответствующие аксессуары.
Но здесь существуют исключения: к примеру, компании, истоки которых лежат в иной предпринимательской среде. Успешные предприниматели и одновременно «инакоборцы», они отрицают многие традиционные предпринимательские ценности и опыт. Им не приходится соблюдать правила, вопреки которым они достигли всего.

Вопросы и задания:

- Каким компаниям, по вашему мнению, наиболее подходит имидж, отрицающий классику?
- Какие шаги вы бы предприняли для создания имиджа такой компании?

Практическое задание «Разработка имиджа компании»

Ознакомьтесь с приведенными в теоретической части характеристиками корпоративного имиджа. Попробуйте сформировать имидж:
1) собственной организации;
2) завода по производству минеральной воды;
3) магазина, продающего компьютеры;
4) рекламной компании;
5) банка.

Основные характеристики корпоративного имиджа:

1. Имидж должен **опираться на маркетинговые характеристики компании:** ее торговую марку, логотип и пр.
2. Образ корпорации» должен быть **правдоподобным, достоверным,** чтобы целевые аудитории могли доверять имиджу компании. Стратегия информационной открытости является одним из ключевых элементов развития имиджа компании.
3. Образ должен быть **ярким и конкретным.** Он лучше срабатывает, если апеллирует к чувствам, быстро воспринимается, когда сосредоточивается на определенных чертах и ярко высвечивает один или несколько характерных признаков корпорации.
4. Образ корпорации должен быть **простым,** чтобы отвечать архетипическим ожиданиям сознания целевых групп. Наиболее эффективен имидж простой и быстро запоминающийся.

Вопросы и задания

- Проанализируйте приведенные факторы эффективного корпоративного имиджа.
- Почему эти факторы влияют на имидж компании ?
- Что еще формирует образ компании в глазах клиентов и партнеров помимо указанных выше пунктов?
- Разработайте варианты имиджа, целесообразные с точки зрения следующих подразделений организации: производственного, маркетингового, финансового отделов и отдела по связям с общественностью. Определите, какой суммарный имидж организации сложился бы при реализации предложенных вами вариантов.

Примерные темы рефератов:

1. Понятие имиджа
2. Семиотические основы имиджа
3. Личность и самопрезентация
4. Подходы к пониманию процесса манипуляции сознанием
5. Методы психологического воздействия
6. Имидж в символической коммуникации
7. Я-концепция как центральный механизм в формировании имиджа
8. Психологические основы социального влияния
9. Создание имиджа как процесс социального познания
10. Физиогномические факторы имиджа
11. Имидж, ориентированный на восприятие
12. Имидж, ориентированный на самоощущение
13. Роль стереотипов и мифологии в создании группового имиджа
14. Корпоративный имидж
15. Проблема соотношения имиджмейкинга и PR в разработке и поддержании имиджа: теоретический и прикладной аспекты.
16. Имидж как система и процесс. Формирование имидж-модели. Проблемы практической реализации имидж-модели.
17. Структура имиджа. Структурный подход к формированию имиджа.
18. Типология имиджей.
19. Функции персонального имиджа.
20. Функции имиджа организации.
21. Анализ имиджа конкретного исторического лица (власть, политика, искусство).
22. Генезис деятельности по формированию имиджа. Анализ имиджа социально-исторического типа (фараон, свободный гражданин, монах, рыцарь, буржуа и т.п.).
23. Эстетический аспект имиджа. Специфика эстетического компонента в имиджевом решении.
24. Психологический аспект персонального имиджа. Условия и предпосылки формирования эффективного персонального имиджа.
25. Профессиональные требования к имиджу (для конкретной профессии, см. примеры: бизнес-тренер, социальный работник).

26. Природные предпосылки формирования персонального имиджа.
27. Имидж делового человека.
28. Бизнес-имидж организации.
29. Роль PR в формировании позитивного корпоративного имиджа.
30. Имидж политика: теоретические проблемы, методы анализа.
31. Соотношение общего и индивидуального в имидже политического лидера.
32. Значение имиджа в избирательных кампаниях.
33. Корпоративный имидж: сущность, функции, структура, стратегия формирования.
34. Корпоративный имидж и репутация.
35. Фирменный стиль как средство создания визуального имиджа организации.

Примерные тестовые задания

1. Содержание понятия имиджа организации включает две составляющие:
a) познавательную и оценочностную
b) описательную и оценочностную
c) описательную и бытийную

2. Имидж – это
a) эмоционально окрашенный психический образ чего-либо или кого-либо
b) облик предмета
c) восприятие человека человеком

3. Впервые термин «имидж» был использован
a) в политической сфере
b) в юридической сфере
c) в экономической сфере

4. прообраз имиджа – это
a) субъект, воспринимающий имидж
b) субъект, представленный в имидже,
c) субъект, ориентированный на имидж

5. Имиджелогия изучает профессиональную деятельность
a) по созданию и преобразованию имиджа
b) по созданию образов
c) манипулированию

6.При создании делового имиджа необходимо учитывать
a) характер внешней среды
b) ожидания аудитории
c) корпоративные принципы

7.Внешней формой выражения делового имиджа является
a) одежда
b) обувь
c) мысли

8. Анализ внешней среды позволит прогнозирует
a) наиболее неблагоприятное стечение факторов внешней среды
b) наиболее благоприятное стечение факторов внешней среды
c) наиболее благоприятное стечение факторов внутренней среды

9. Деловой имидж следует считать важной составной
a) политической культуры
b) культуры делового общения
c) русской культуры

10.Чем имидж удачнее, тем выше
a) профессиональный и политический авторитет
b) интеллект
c) способности человека

11. Психология мотивов занимается изучением
a) мотивов, мотиваций и волевых процессов
b) мотивов, мотиваций и бессознательных процессов
c) мотивов, стимулов и волевых процессов

12. Профессиональными качествами политика являются:
a) компетентность, плодовитость, работоспособность.
b) компетентность, деловитость, работоспособность.
c) компетентность, деловитость, креативность.

13. Имидж создается в процессе коммуникации и определяется
a) социопедагогическими основаниями
b) социодемографическими основаниями
c) социокультурными основаниями

14. Составляющими имиджа политического лидера являются:
a) персональные, социальные и культурно-символические характеристики
b) персональные, социальные и культурно-символические характеристики
c) персональные, социальные и культурно-символические характеристики

15. Положительный имидж лидера возникает в том случае, когда он
a) ориентирован на корпоративную культуру
b) ориентирован на внешнюю среду
c) ориентирован на определенные социальные группы

Ключи ответов
1 - b
2 - a
3 - c
4 - b
5 - a
6 - b
7 - a
8 - b
9 - b
10 - a
11 - a
12 - b
13 - c
14 - b
15 - c

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Имидж как научное понятие.
2. Становление теории имиджелогии и ее современные концепции.
3. Имидж как составляющая современной цивилизации.
4. Имидж как синтез реальности и символизма.
5. Структура имиджа и его составляющие.
6. Современные типологии имиджа: спонтанный, развиваемый, деформированный, эталонный имидж.
7. Функции имиджа.
8. Значения имиджа.
9. Позиционирование: трансформация, утрировка, перевод.
10. Манипулирование, мифологизация, эмоционализация.
11. Формат, вербализация, детализация.
12. Акцентирование информации.
13. Архаизация, дистанцирование, визуализация.
14. Замена целей, подача противоречивых сигналов.
15. Метафоризация.
16. Опрос общественного мнения.
17. Внбедрение моделей восприятия.
18. Модели визуальной коммуникации: М.Маклюэна, Р.Арнхейма, П.Флоренского, Ю.Лотмана, К.Метца, Дж.Фиске, Б.Успенского, Р.Барта, У.Эко.
19. Модель визуальной коммуникации М.Маклюэна.
20. Модель визуальной коммуникации Р.Арнхейма.
21. Модель визуальной коммуникации П.Флоренского.
22. Модель визуальной коммуникации Ю.Лотмана.
23. Модель визуальной коммуникации К.Метца.
24. Модель визуальной коммуникации Дж.Фиске.
25. Модель визуальной коммуникации Б.Успенского.
26. Модель визуальной коммуникации Р.Барта.
27. Модель визуальной коммуникации У.Эко.
28. Перформанс; приемы работы с массовой аудиторией.
29. Психология выбора.
30. Фейсбилдинг - методика и технология осознанного использования выразительности лица в межперсональном общении.
31. Жест как невербальный вариант коммуникации.
32. Понятие стратегии, стратегического управления.
33. Определение требований аудитории.
34. Определение сильных и слабых сторон объекта.
35. Конструирование образа и подведение характеристик под требования аудитории.
36. Перевод требуемых характеристик объекта в вербальную, визуальную и событийную составляющую имиджа.
37. Создание позитивного имиджа: аттракция, импонирование, гармоника, гармония.
38. Создание негативного имиджа.
39. Создание имиджевых сообщений, не соответствующих действительности.
40. Феномен имиджа в истории и культуре.

Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством

УК-5, УК-8

4.2 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания на экзамене:

Итоговой формой контроля сформированности компетенций у обучающихся по дисциплине является экзамен. Студенты обязаны сдать экзамен в соответствии с расписанием и учебным планом

ФОС промежуточной аттестации состоит из вопросов и задач к экзамену по дисциплине.

Экзамен по дисциплине преследует цель оценить работу студента за курс, получение теоретических знаний, их прочность, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умение применять полученные знания для решения практических задач.

Форма проведения экзамена: устно (письменно).

Экзаменатору предоставляется право задавать студентам дополнительные вопросы по всей учебной программе дисциплины.

Результат сдачи экзамена заноситься преподавателем в экзаменационную ведомость и зачетную книжку.

Критерии оценки:

оценка «отлично»: глубокие исчерпывающие знания всего программного материала, логически последовательные, полные, грамматически правильные и конкретные ответы на вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы членов комиссии; использование в необходимой мере в ответах языкового материала, представленного в рекомендуемых учебных пособиях и дополнительной литературе.;

оценка «хорошо»: твёрдые и достаточно полные знания всего программного материала, последовательные, правильные, конкретные ответы на поставленные вопросы при свободном реагировании на замечания по отдельным вопросам;

оценка «удовлетворительно»: знание и понимание основных вопросов программы, наличие ошибок при недостаточной способности их корректировки, наличие определенного количества (не более 50%) ошибок в освещении отдельных вопросов билета;

оценка «неудовлетворительно»: непонимание сущности излагаемых вопросов, грубые ошибки в ответе, неув*еренные и неточные ответы на дополнительные вопросы экзаменаторов.*

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

5.1 Основная литература:

1. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 270 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/93478.
2. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов / Чумиков, А.Н. - М. : Аспект Пресс, 2016. - 159 с. - https://e.lanbook.com/book/97267.

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах *«Лань» и «Юрайт».*

5.2 Дополнительная литература:

1. Селентьева, Д. О. Политическая имиджелогия [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Селентьева Д. О. - 2-е изд., испр. и доп. - М. :

Юрайт, 2018. - 193 с. - https://biblio-online.ru/book/C82E3033-64F3-4B2D-B3CA-41CE590459E6/politicheskaya-imidzhelogiya.
2. Сальникова, Л. С. Деловая репутация: как создать и укрепить [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. С. Сальникова. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 271 с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=435631.
3. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. - М. : Юрайт, 2017. - 552 с. - https://biblio-online.ru/book/C22451DB-704D-4373-87DC-32CA2CE273BF.
4. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ф. И. Шарков. - Москва: Дашков и К°, 2016. - 324 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453044&sr=1.

5.3. Периодические издания:

1. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика – URL: http://www.journ.msu.ru/science/pub/msu-bulletin/
2. Медиакоммуникация. Научный вестник Кубанского государственного университета – URL: http://search.rsl.ru/en/record/01008481880

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

Предполагает изучение литературы по курсу и подготовку практических заданий, подготовку к сдаче зачета и экзамена. Программа самостоятельного изучения курса обеспечена методическими материалами – Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар, 2017

Методические указания к самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Выполняя самостоятельную работу под контролем преподавателя студент должен:

– освоить минимум содержания, выносимый на самостоятельную работу студентов и предложенный преподавателем в соответствии с Государственными образовательными стандартами высшего профессионального образования по данной дисциплине.

– планировать самостоятельную работу в соответствии с графиком самостоятельной работы, предложенным преподавателем.

– самостоятельную работу студент должен осуществлять в организационных формах, предусмотренных учебным планом и рабочей программой преподавателя.

– выполнять самостоятельную работу и отчитываться по ее результатам в соответствии с графиком представления результатов, видами и сроками отчетности по самостоятельной работе студентов.

студент может:

сверх предложенного преподавателем (при обосновании и согласовании с ним) и минимума обязательного содержания, определяемого ФГОС ВО по данной дисциплине:

– самостоятельно определять уровень (глубину) проработки содержания материала;

– предлагать дополнительные темы и вопросы для самостоятельной проработки;

– в рамках общего графика выполнения самостоятельной работы предлагать обоснованный индивидуальный график выполнения и отчетности по результатам самостоятельной работы;

– предлагать свои варианты организационных форм самостоятельной работы;

– использовать для самостоятельной работы методические пособия, учебные пособия, разработки сверх предложенного преподавателем перечня;

– использовать не только контроль, но и самоконтроль результатов самостоятельной работы в соответствии с методами самоконтроля, предложенными преподавателем или выбранными самостоятельно.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется студентом самостоятельно. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Изучение дисциплины «Основы имиджелогии» осуществляется в форме учебных занятий под руководством профессорско-преподавательского состава кафедры и самостоятельной подготовки обучающихся. Основными видами учебных занятий по изучению данной дисциплины являются: лекционное занятие; практическое и лабораторное занятия. При проведении учебных занятий используются элементы классических и современных педагогических технологий.

Предусматриваются следующие формы работы обучающихся: - прослушивание лекционного курса;

- чтение и конспектирование рекомендованной литературы;

- проведение практических занятий,

- проведение лабораторных занятий.

Лекционные занятия (Л).

Лекции являются аудиторными занятиями, которые рассчитаны на максимальное использование творческого потенциала слушателей.

Вузовская лекция – главное звено дидактического цикла обучения. Её цель – формирование у обучающихся ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы. Содержание лекции должно отвечать следующим дидактическим требованиям

: – изложение материала от простого к сложному, от известного к неизвестному;

– логичность, четкость и ясность в изложении материала;

– возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью активизации деятельности обучающихся в ходе лекции;

– опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные;

– тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью обучающихся;

– научность и информативность (современный научный уровень), доказательность и аргументированность, наличие достаточного количества ярких, убедительных примеров, фактов, обоснований, документов и научных доказательств;

– активизация мышления слушателей, постановка вопросов для размышления, четкая структура и логика раскрытия последовательно излагаемых вопросов; – разъяснение вновь вводимых терминов и названий, формулирование главных мыслей и положений, подчеркивание выводов, повторение их;

– эмоциональность формы изложения, доступный и ясный язык.

Практические занятия (ПЗ). Практические занятия являются также аудиторными, проводятся в виде семинаров по заранее известным темам и предполагают не только обязательную предварительную подготовку, но и активное включение в семинар с помощью современных методов обучения. Они предназначены для более глубокого изучения определенных аспектов лекционного материала и обучения решению проблемных вопросов на практике.

Данный вид занятий предназначены для проведения текущего контроля успеваемости студентов, а также контроля самостоятельной (внеаудиторной) работы в форме опросов, оценки рефератов, презентаций. Время на подготовку к семинарским занятиям предоставляется студенту в соответствии графиком самостоятельной работы.

Лабораторные занятия (ЛЗ) Лабораторные занятия направлены на подтверждение теоретических положений и формирование учебных и профессиональных практических умений и составляют важную часть теоретической и профессиональной практической подготовки.

Выполнению подобных заданий предшествует самостоятельное изучение студентом специальной литературы по теме, список которой прилагается к плану, и систематизация полученных знаний в виде таблиц. Затем на занятиях в аудитории студенты под руководством преподавателя приступают к выполнению практических заданий, которые имеют поисковый характер и направлены на решение новой для студентов для них проблемы с опорой на имеющиеся у них теоретические знания.

Внеаудиторная работа предполагает выполнение индивидуальных и групповых заданий по дисциплине, а также самостоятельную работу студентов. Индивидуальные занятия предполагают работу каждого студента по индивидуальному (групповому) заданию и личный устный/письменный отчет и презентацию результатов группе и преподавателю во время практических занятий.

К формам самостоятельной работы относится написание рефератов, сообщений, подготовка презентаций.

Выполнение индивидуальных занятий не является аудиторным. Самостоятельная работа является внеаудиторной и предназначена для самостоятельного ознакомления студента с определенными разделами курса по рекомендованным преподавателем источникам.

Самостоятельная работа студента предполагает различные формы индивидуальной учебной деятельности с электронными образовательными ресурсами. Выбор видов самостоятельной работы определяется индивидуально-личностным подходом к обучению совместно преподавателем и студентом

. В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

7.1 Перечень информационно-коммуникационных технологий

Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.

7.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

1. MicrosoftOffice 365 ProfessionalPlus – Пакет ПО для учащихся с использованием облачных технологий (Microsoft). Артикул правообладателя O365ProPlusforEDU ShrdSvr AllLng MonthlySubscriptions-VolumeLicense MVL 1License PerUsr STUUseBnft 5XS-00002. Соглашение Microsoft "Enrollment for Education Solutions" 72569510.Лицензионный договор №73-АЭФ/223-ФЗ/2018. от 06.11.2018.
2. MicrosoftOffice 365 ProfessionalPlus – Пакет ПО для преподавателей и сотрудников с использованием облачных технологий (Microsoft). Артикул правообладателя O365ProPlusforEDU AllLng MonthlySubscriptions-VolumeLicense MVL 1License AddOn toOPP (код 5XS-00003). Соглашение Microsoft "Enrollment for Education Solutions" 72569510.Лицензионный договор №73–АЭФ/223-ФЗ/2018. от 06.11.2018.

7.3 Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

1. ЭБС Издательства «Лань» http://e.lanbook.com/ ООО Издательство «Лань» Договор № 99 от 30 ноября 2017 г.
2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» Договор № 0811/2017/3 от 08 ноября 2017 г.
3. ЭБС «Юрайт» http://www.biblio-online.ru ООО Электронное издательство «Юрайт» Договор №0811/2017/2 от 08 ноября 2017 г.
4. ЭБС «BOOK.ru» https://www.book.ru ООО «КноРус медиа» Договор № 61/223-ФЗ от 09 января 2018 г.
5. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com ООО «ЗНАНИУМ» Договор № 1812/2017 от 18 декабря 2017 г.

8. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Лекционная аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) (ауд.: 402)
2.	Семинарские занятия	Аудитория для практических занятий (столы, стулья, доска), оборудование для презентаций – проектор, экран, ноутбук (ауд.: 202, 205, 301, 302, 310, 402)
3.	Лабораторные занятия	Аудитория для лабораторных занятий (столы, стулья, доска), оборудование для презентаций – проектов, экран, ноутбук (ауд.: 202, 205, 301, 302, 310, 402, 410, 412)
4.	Групповые (индивидуальные) консультации	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 202, 205, 209, 301, 302, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 402, 404, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412)

5.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 209, 305, 307, 309, 406, 407, 408, 409, 411)
6.	Самостоятельная работа	Читальный зал библиотеки, кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступ в электронную информационно-образовательную среду университета