

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет журналистики



ПОДТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
заместитель проректора

Т.А. Хагуров

подпись

«28» мая 2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.В.ДВ.01.01 ИМИДЖМЕЙКИНГ В ПОЛИТИКЕ И БИЗНЕСЕ**

(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, заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2021

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.01.01 Имиджмейкинг в политике и бизнесе 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.01.01 Имиджмейкинг в политике и бизнесе утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью протокол № 11 «20» мая 2021 г.

Заведующий кафедрой

рекламы и связей с общественностью Патюкова Р.В.

фамилия, инициалы



подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики протокол № 11-21 «20» мая 2021 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 «Имиджмейкинг в бизнесе и политике» является формирование у студентов теоретических знаний об имиджологии, 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 имиджологии как самостоятельной научно-прикладной дисциплины;
- выявляется роль имиджологии в современном обществе;
- рассматриваются основные концепции имиджологии, содержащие базовые понятия;
- изучается структура имиджа, его составляющие;
- изучаются современные типологии имиджа;
- Рассматриваются функции и значения имиджа;
- изучается инструментарий имиджологии и методики его использования;
- раскрываются имиджевые стратегии;
- рассматриваются контексты имиджологии;
- описываются теоретические аспекты самопрезентации и принципы имиджирования;
- формируются навыки использования технологий имиджирования в области персональной имиджологии;
- формируются навыки создания и управления политическим и корпоративным имиджем.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Имиджмейкинг в политике и бизнесе» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 2 курсе по очной и на 2 курсе по заочной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: экзамен.

Освоение содержание дисциплины «Имиджмейкинг в политике и бизнесе» базируется на изучении таких предметов, как «Интегрированные коммуникации в рекламе и связях с общественностью», «История рекламы и связей с общественностью», «Введение в направление подготовки», «Теория и практика массовой информации».

Дисциплина «Имиджмейкинг в политике и бизнесе» закладывает основу для последующего изучения следующих дисциплин: «Разработка, планирование и подготовка к выпуску рекламного и ПР-продукта», «Управление проектами в рекламно-информационной деятельности».

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 следующих компетенций:

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ИУК-5.1. Имеет базовые представления о межкультурном разнообразии общества этическом и философском контекстах.	Знает базовые представления о межкультурном разнообразии общества Умеет использовать представления о межкультурном разнообразии общества этическом и философском контекстах. Владеет способностью воспринимать межкультурное разнообразие общества.
ИУК-5.2. Интерпретирует проблемы современности с позиции этики и философских знаний.	Знает основные проблемы современности с позиции этики и философских знаний. Умеет интерпретировать проблемы современности с позиции этики и философских знаний. Владеет способностью интерпретировать проблемы современности с позиции этики и философских знаний.
ИУК-5.3. Анализирует историю России в контексте мирового исторического развития.	Знает историю России в контексте мирового исторического развития. Умеет анализировать историю России в контексте мирового исторического развития. Владеет навыками анализа истории России.
ИУК-5.4. Критически анализирует историческое наследие и социокультурные традиции на основе исторических знаний.	Знает историю России в контексте мирового исторического развития. Умеет анализировать историю России в контексте мирового исторического развития. Владеет навыками анализа истории России.
УК-8. Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов	
ИУК-8.1. Идентифицирует возможные угрозы (опасности) для человека, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций.	Знает угрозы (опасности) для человека, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций Умеет идентифицировать возможные угрозы (опасности) для человека Владеет способностью идентифицировать возможные угрозы (опасности) для человека, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций.

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет: для ОФО 4 зачетных единицы (144 часов), для ЗФО 4 зачетных единицы (144 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице

Виды работ		Всего часов	Форма обучения		
			очная		заочная
			3 семестр (часы)		3 семестр (часы)
Контактная работа, в том числе:		72,3/20,3	72,3		20,3
Аудиторные занятия (всего):					
занятия лекционного типа		16/8	16		8
лабораторные занятия		16/2	16		2
занятия семинарского типа (практические занятия)		36/10	36		10
Иная контактная работа:					
Контроль самостоятельной работы (КСР)		4	4		
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3/0,3	0,3		0,3
Самостоятельная работа, в том числе:		36/115	36		115
<i>Контрольная работа</i>		10/20	10		20
<i>Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)</i>		20/70	20		70
Подготовка к текущему контролю		6/25	6		25
Контроль:		35,7/8,7	35,7		8,7
Подготовка к экзамену					
Общая трудоемкость	час.	144/144	144		144
	в том числе контактная работа	72,3/20,3	72,3		20,3
	зач. ед	4/4	4		4

2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по темам дисциплины. Темы дисциплины, изучаемые в 3 семестре 2 курса (очная форма обучения)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
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 <i>Итоговое занятие</i>	8		4		4
	<i>Итого по дисциплине:</i>	<i>104</i>	<i>16</i>	<i>36</i>	<i>16</i>	<i>36</i>
	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

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по темам дисциплины.
Темы дисциплины, изучаемые в 3 семестре 2 курса (заочная форма обучения)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2					
1.	Введение в имиджелогию	4	2			2
2.	Основы имиджелогии	8	2	2		4
3.	Инструментарий имиджелогии	8	2	2		4
4.	Методики использования инструментария имиджелогии	6		2		4
5.	Имиджевые стратегии; составление и анализ имиджевой кампании	6		2		4
6.	Манипуляции с имиджем.	4				4
7.	Персональная имиджелогия: теоретические аспекты самопрезентации	15	2			13
8.	Технологии персональной имиджелогии	20				20
9.	Политическая имиджелогия	20				20
10.	Корпоративная имиджелогия	22		2		20
11.	Профессия имиджмейкера <i>Итоговое занятие</i>	22			2	20
	<i>Итого по дисциплине:</i>	<i>135</i>	<i>8</i>	<i>10</i>	<i>2</i>	<i>115</i>
	Контроль самостоятельной работы (КСР)					
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Подготовка к текущему контролю	8,7				

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 (очная форма обучения)

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Введение в имиджелогию Основы имиджелогии	<p>Позиционирование: трансформация, утрировка, перевод. Манипулирование, мифологизация, эмоционализация. Формат, вербализация, детализация. Акцентирование информации.</p> <p>Архаизация, дистанцирование, визуализация. Замена целей, подача противоречивых сигналов.</p> <p>4Метафоризация. Опрос общественного мнения. Внедрение 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.</p> <p>Психология выбора.</p> <p>Фейсбилдинг - методика и технология осознанного использования выразительности лица в межперсональном общении.</p> <p>Жест как невербальный вариант коммуникации.</p>	<i>P</i>
2.	Инструментарий имиджелогии Методики использования инструментария имиджелогии	<p>Понятие стратегии, стратегического управления.</p> <p>Определение требований аудитории.</p> <p>Определение сильных и слабых сторон объекта.</p> <p>Конструирование образа и подведение характеристик под требования аудитории.</p> <p>Перевод требуемых характеристик объекта в вербальную, визуальную и событийную составляющую имиджа. Создание позитивного имиджа: аттракция, импониование, гармоника, гармония.</p> <p>Создание негативного имиджа. Создание имиджевых сообщений, не соответствующих действительности.</p>	<i>P</i>
3.	Имиджевые стратегии; составление и анализ имиджевой кампании	<p>Позиционирование: трансформация, утрировка, перевод. Манипулирование, мифологизация, эмоционализация.</p>	<i>P</i>

		<p>Формат, вербализация, детализация. Акцентирование информации. Архаизация, дистанцирование, визуализация. Замена целей, подача противоречивых сигналов. 4Метафоризация. Опрос общественного мнения. Внбедрение моделей восприятия.</p>	
4.	Манипуляции с имиджем.	<p>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.</p>	<i>P</i>
5.	Персональная имиджелогия: теоретические аспекты самопрезентации	<p>Имиджирование как форма самопрезентации. Факториальные теории самопрезентации. Принципы имиджирования.</p>	<i>P</i>
6.	Технологии персональной имиджелогии	<p>Я-концепция. Основы физиогномики. Стилистика: прическа, внешность, макияж. Колористика – эстетика тонов. Кинесика и эстетика движения. Голосо-речевая техника, речевая самопрезентация. Деловой и повседневный этикет.</p>	<i>P</i>
7.	<p>Политическая имиджелогия Корпоративная имиджелогия</p>	<p>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; символичный язык визуальных элементов, представляющих компанию. Имидж руководителя и персонала. Имидж товара, продукта, услуги. Проблемы корпоративной идентификации. Имидж-информация в Интернете.</p>	<i>P</i>
8.	Профессия имиджмейкера <i>Итоговое занятие</i>	<p>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</p>	<i>T</i>

		сомнений клиента; анализ опыта формирования имиджа клиента; проектирование имиджа клиента. Параметры оценки работы имиджмейкера.	
--	--	--	--

Занятия лекционного типа (заочная форма обучения)

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
9.	Введение в имиджелогию Основы имиджелогии	<p>Позиционирование: трансформация, утрировка, перевод. Манипулирование, мифологизация, эмоционализация. Формат, вербализация, детализация. Акцентирование информации.</p> <p>Архаизация, дистанцирование, визуализация. Замена целей, подача противоречивых сигналов.</p> <p>4Метафоризация. Опрос общественного мнения. Внбедрение моделей восприятия.</p> <p>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.</p> <p>Психология выбора.</p> <p>Фейсбилдинг - методика и технология осознанного использования выразительности лица в межперсональном общении. Жест как невербальный вариант коммуникации.</p>	<i>Конспект лекций</i>
10.	Инструментарий имиджелогии Методики использования инструментария имиджелогии	<p>Понятие стратегии, стратегического управления.</p> <p>Определение требований аудитории.</p> <p>Определение сильных и слабых сторон объекта.</p> <p>Конструирование образа и подведение характеристик под требования аудитории.</p> <p>Перевод требуемых характеристик объекта в вербальную, визуальную и событийную составляющую имиджа.</p> <p>Создание позитивного имиджа: аттракция, импонирование, гармоника, гармония.</p> <p>Создание негативного имиджа. Создание имиджевых сообщений, не соответствующих действительности.</p>	<i>Конспект лекций</i>
11.	Имиджевые стратегии; составление и анализ имиджевой кампании	<p>Позиционирование: трансформация, утрировка, перевод. Манипулирование, мифологизация, эмоционализация. Формат, вербализация, детализация. Акцентирование информации.</p> <p>Архаизация, дистанцирование, визуализация.</p>	<i>Конспект лекций</i>

		Замена целей, подача противоречивых сигналов. 4Метафоризация. Опрос общественного мнения. Внбедрение моделей восприятия.	
12.	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.	<i>Конспект лекций</i>
13.	Персональная имиджелогия: теоретические аспекты самопрезентации	Имиджирование как форма самопрезентации. Факториальные теории самопрезентации. Принципы имиджирования.	<i>Конспект лекций</i>
14.	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.	<i>Конспект лекций</i>
15.	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; символичный язык визуальных элементов, представляющих компанию. Имидж руководителя и персонала. Имидж товара, продукта, услуги. Проблемы корпоративной идентификации. Имидж-информация в Интернете.	<i>Конспект лекций</i>
16.	Профессия имиджмейкера <i>Итоговое занятие</i>	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;	<i>Тестирование</i>

		проектирование имиджа клиента. Параметры оценки работы имиджмейкера.	
--	--	--	--

2.3.2 Занятия семинарского типа (практические / семинарские занятия/ лабораторные работы) (очная форма обучения)

№	Наименование раздела (темы)	Тематика занятий/работ	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. Опрос общественного мнения. Внбедрение моделей восприятия.	<i>Решение задач</i>
2.	Основы имиджелогии	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.	<i>Решение задач</i>
3.	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, импониование, гармоника, гармония. Создание негативного имиджа. Создание имиджевых сообщений, не соответствующих действительности.	<i>Решение задач</i>
4.	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	<i>Решение задач</i>

		противоречивых сигналов. 4Метафоризация. Опрос общественного мнения. Внбедрение моделей восприятия.	
5.	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.	<i>Решение задач</i>
6.	Персональная имиджелогия: теоретические аспекты самопрезентации	Имиджирование как форма самопрезентации. Факториальные теории самопрезентации. Принципы имиджирования.	<i>Решение задач</i>
7.	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.	<i>Решение задач</i>
8.	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; символичный язык визуальных элементов, представляющих компанию. Имидж руководителя и персонала. Имидж товара, продукта, услуги. Проблемы корпоративной идентификации. Имидж-информация в Интернете.	<i>Решение задач</i>
9.	Профессия имиджмейкера <i>Итоговое занятие</i>	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;	<i>Решение задач</i>

	проектирование имиджа клиента. Параметры оценки работы имиджмейкера.	
--	--	--

Занятия семинарского типа (заочная форма обучения)

№	Наименование раздела (темы)	Тематика занятий/работ	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Введение в имиджелогия Основы имиджелогии	Позиционирование: трансформация, утрировка, перевод. Манипулирование, мифологизация, эмоционализация. Формат, вербализация, детализация. Акцентирование информации. Архаизация, дистанцирование, визуализация. Замена целей, подача противоречивых сигналов. 4Метафоризация. Опрос общественного мнения. Внбедрение 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.	<i>Решение задач</i>
2.	Инструментарий 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.	<i>Решение задач</i>
3.	Методики использования инструментария имиджелогии	Создание позитивного имиджа: аттракция, импониование, гармоника, гармония. Создание негативного имиджа. Создание имиджевых сообщений, не соответствующих действительности.	<i>Решение задач</i>
4.	Имиджевые стратегии; составление и анализ имиджевой кампании	Позиционирование: трансформация, утрировка, перевод. Манипулирование, мифологизация, эмоционализация. Формат, вербализация, детализация. Акцентирование информации.	<i>Решение задач</i>
5.	Имиджевые стратегии; составление и анализ имиджевой кампании	Архаизация, дистанцирование, визуализация.	<i>Решение задач</i>

		Замена целей, подача противоречивых сигналов. 4Метафоризация. Опрос общественного мнения. Внбедрение моделей восприятия.	
6.	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.	<i>Решение задач</i>
7.	Персональная имиджелогия: теоретические аспекты самопрезентации	Имиджирование как форма самопрезентации. Факториальные теории самопрезентации. Принципы имиджирования.	<i>Решение задач</i>
8.	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.	<i>Решение задач</i>
9.	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; символичный язык визуальных элементов, представляющих компанию. Имидж руководителя и персонала. Имидж товара, продукта, услуги. Проблемы корпоративной идентификации. Имидж-информация в Интернете.	<i>Решение задач</i>
10.	Профессия имиджмейкера <i>Итоговое занятие</i>	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	<i>Решение задач</i>

	опыта формирования имиджа клиента; проектирование имиджа клиента. Параметры оценки работы имиджмейкера.	
--	---	--

2.3.3 Лабораторные занятия (очная форма обучения)

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

Лабораторные занятия (заочная форма обучения)

№	Наименование лабораторных работ	Форма текущего контроля
1	2	3
1.	Введение в имиджологию; Основы имиджологии; Инструментарий имиджологии; Методики использования инструментария имиджологии; Имиджевые стратегии; составление и анализ имиджевой кампании; Манипуляции с имиджем.	ЛР
2.	Персональная имиджология: теоретические аспекты самопрезентации; Технологии персональной имиджологии; Политическая имиджология; Корпоративная имиджология; Профессия имиджмейкера	<i>Отчет по лабораторной работе</i>

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.

2.3.3 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Не предусмотрены

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	Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям и т.д.)	1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплин по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, в том числе по организации самостоятельной работы студентов и проведения интерактивных форм занятий, утвержденные на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью, протокол №11 от 20.05.2021
---	---	--

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, применяемые при освоении дисциплины (модуля)

В ходе изучения дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий: лекции, практические занятия, лабораторные занятия, самостоятельная работа студентов.

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; ^[1]_{SEP}

– логичность, четкость и ясность в изложении материала; ^[1]_{SEP}

– возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью ^[1]_{SEP} активизации деятельности обучающихся в ходе лекции; ^[1]_{SEP}

– опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные; ^[1]_{SEP}

– тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью обучающихся; ^[1]_{SEP}

– 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.

Адаптивные образовательные технологии, применяемые при изучении дисциплины – для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Имиджмейкинг в политике и бизнесе».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме доклада-презентации и **промежуточной аттестации** в форме вопросов к экзамену.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4)	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	ИУК-5.1. Имеет базовые представления о межкультурном разнообразии	Знает базовые представления о межкультурном разнообразии общества	<i>Реферат</i>	Вопрос на экзамене 1-8

	общества этическом и философском контекстах.	Умеет использовать представления о межкультурном разнообразии общества этическом и философском контекстах. Владеет способностью воспринимать межкультурное разнообразие общества.		
2	ИУК-5.2. Интерпретирует проблемы современности с позиции этики и философских знаний.	Знает основные проблемы современности с позиции этики и философских знаний. Умеет интерпретировать проблемы современности с позиции этики и философских знаний. Владеет способностью интерпретировать проблемы современности с позиции этики и философских знаний.	<i>Реферат</i>	Вопрос на экзамене 9-16
3	ИУК-5.3. Анализирует историю России в контексте мирового исторического развития.	Знает историю России в контексте мирового исторического развития. Умеет анализировать историю России в контексте мирового исторического развития. Владеет навыками анализа истории России.	<i>Реферат</i>	Вопрос на экзамене 17-24
4	ИУК-5.4. Критически анализирует историческое	Знает историю России в контексте мирового	<i>Реферат</i>	Вопрос на экзамене 25-32

	наследие и социокультурные традиции на основе исторических знаний.	исторического развития. Умеет анализировать историю России в контексте мирового исторического развития. Владеет навыками анализа истории России.		
5	ИУК-8.1. Идентифицирует возможные угрозы (опасности) для человека, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций.	Знает угрозы (опасности) для человека, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций Умеет идентифицировать возможные угрозы (опасности) для человека Владеет способностью идентифицировать возможные угрозы (опасности) для человека, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций.	<i>Реферат</i>	Вопрос на экзамене 33-40

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
Примерный перечень вопросов и заданий

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.

Реферат

Тематика 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 социальноисторического 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.

Тест

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

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (экзамен)

- 1. Имидж как научное понятие.
- 2. Становление теории имиджологии 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. Внебедрение 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.

Критерии оценивания результатов обучения

Оценка	Критерии оценивания по экзамену
Высокий уровень «5» (отлично)	оценку «отлично» заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо)	оценку «хорошо» заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно)	оценку «удовлетворительно» заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно)	оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

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.

5. Перечень учебной литературы, информационных ресурсов и технологий

5.1. Учебная литература

1. Вылегжанин, Д. А. Введение в политическую имиджологию : учебное пособие / Д. А. Вылегжанин. – 4-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2019. — 136 с. – ISBN 978-5-89349-996-4. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/122586> (дата обращения: 27.05.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Рубин, Ю. Б. Управление собственным бизнесом : учебник : [16+] / Ю. Б. Рубин. – 17-е изд., доп. – Москва : Университет Синергия, 2021. – 1104 с. : ил. – (Университетская серия). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602851> (дата обращения: 02.06.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4257-0504-4. – DOI 10.37791/978-5-4257-0504-4-2021-1-1104. – Текст : электронный.

3. Селентьева, Д. О. Политическая имиджология : учебное пособие для вузов / Д. О. Селентьева. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 164 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-06386-8. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/470586> (дата обращения: 24.05.2021).

4. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 141 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-11004-3. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/475643> (дата обращения: 24.05.2021).

5. Франц, В. А. Управление общественным мнением : учебное пособие для вузов / В. А. Франц. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 133 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-08047-6. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/454893> (дата обращения: 29.05.2021).

6. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф. И. Шарков. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042> (дата обращения: 02.06.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03519-7. – Текст : электронный.

5.2. Периодическая литература

1. Базы данных компании «Ист Вью» <http://dlib.eastview.com>
2. Электронная библиотека GREBENNIKON.RU <https://grebennikon.ru/>

5.3. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. ЭБС «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>

2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» www.biblioclub.ru
3. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>
4. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com
5. ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>

Профессиональные базы данных:

1. Web of Science (WoS) <http://webofscience.com/>
2. Scopus <http://www.scopus.com/>
3. ScienceDirect www.sciencedirect.com
4. Журналы издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
5. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
6. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН <http://archive.neicon.ru>
7. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) <https://rusneb.ru/>
8. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prlib.ru/>
9. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kubanstate/home.action>
10. Springer Journals <https://link.springer.com/>
11. Nature Journals <https://www.nature.com/siteindex/index.html>
12. Springer Nature Protocols and Methods <https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>
13. Springer Materials <http://materials.springer.com/>
14. zbMath <https://zbmath.org/>
15. Nano Database <https://nano.nature.com/>
16. Springer eBooks: <https://link.springer.com/>
17. "Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>
18. Университетская информационная система РОССИЯ <http://uisrussia.msu.ru>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

Ресурсы свободного доступа:

1. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>
2. Полные тексты канадских диссертаций <http://www.nlc-bnc.ca/thesescanada/>
3. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>);
4. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
5. Федеральный портал "Российское образование" <http://www.edu.ru/>;
6. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru/>;
7. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/> .
8. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>);
9. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском" <https://pushkininstitute.ru/>;
10. Справочно-информационный портал "Русский язык" <http://gramota.ru/>;
11. Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>;
12. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;
13. Образовательный портал "Учеба" <http://www.uceba.com/>;

14. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы http://xn--273--84d1f.xn--plai/voprosy_i_otvety

Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы КубГУ:

1. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
2. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://mschool.kubsu.ru/>
3. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий <http://mschool.kubsu.ru;>
4. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>
5. Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "ШКОЛЬНЫЕ ГОДЫ" <http://icdau.kubsu.ru/>

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

Изучение дисциплины «Имиджмейкинг в политике и бизнесе» 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 занятие; лабораторные занятия; консультация преподавателя (индивидуальная, групповая). При проведении учебных занятий используются элементы классических и современных педагогических технологий.

Методические указания по занятиям лекционного типа

В ходе занятия лекционного типа студентам рекомендуется конспектировать ее основные положения, не стоит пытаться дословно записать всю лекцию, поскольку скорость лекции не рассчитана на аутентичное воспроизведение выступления лектора в конспекте. Тем не менее, она является достаточной для того, чтобы студент смог не только усвоить, но и зафиксировать на бумаге сущность затронутых лектором проблем, выводы, а также узловые моменты, на которые обращается особое внимание в ходе лекции. Основным средством работы на лекционном занятии является конспектирование. Конспектирование – процесс мысленной переработки и письменной фиксации информации, в виде краткого изложения основного содержания, смысла какого-либо текста. Результат конспектирования – запись, позволяющая студенту немедленно или через некоторый срок с нужной полнотой восстановить полученную информацию. Конспект в переводе с латыни означает «обзор». По существу, его и составлять надо как обзор, содержащий основные мысли текста без подробностей и второстепенных деталей.

Конспект носит индивидуализированный характер: он рассчитан на самого автора и поэтому может оказаться малопонятным для других. Для того чтобы осуществлять этот вид работы, в каждом конкретном случае необходимо грамотно решить следующие задачи:

1. Сориентироваться в общей концепции лекции (уметь определить вступление, основную часть, заключение).
2. Увидеть логико-смысловую канву сообщения, понять систему изложения информации в целом, а также ход развития каждой отдельной мысли.
3. Выявить «ключевые» мысли, т.е. основные смысловые вехи, на которые «нанизано» все содержание текста.
4. Определить детализирующую информацию.
5. Лаконично сформулировать основную информацию, не перенося на письмо все целиком и дословно.

Определения, которые дает лектор, стоит по возможности записать дословно и выделить другим цветом или же подчеркнуть. В случае изложения лектором хода научной дискуссии желательно кратко законспектировать существо вопроса, основные позиции и

фамилии ученых, их отстаивающих. Если в обоснование своих выводов лектор приводит ссылки на справочники, статистические данные, нормативные акты и другие официально опубликованные сведения, имеет смысл лишь кратко отразить их существо и указать источник, в котором можно полностью почерпнуть излагаемую информацию.

Во время лекции студенту рекомендуется иметь на столах помимо конспектов также программу курса, которая будет способствовать развитию мнемонической памяти, возникновению ассоциаций между выступлением лектора и программными вопросами.

В случае возникновения у студента по ходу лекции вопросов, их следует записать и задать в конце лекции в специально отведенное для этого время.

По окончании лекции (в тот же или на следующий день, пока еще в памяти сохранилась информация) студентам рекомендуется доработать свои конспекты, привести их в порядок, дополнить сведениями с учетом дополнительно изученного нормативного, справочного и научного материала. Крайне желательно на полях конспекта отмечать не только изученные точки зрения ученых по рассматриваемой проблеме, но и выражать согласие или несогласие самого студента с законспектированными положениями.

Лекционное занятие предназначено для изложения особенно важных, проблемных, актуальных в современной науке вопросов. Лекция, также как и семинарское, практическое занятие, требует от студентов определенной подготовки. Студент обязательно должен знать тему предстоящего лекционного занятия и обеспечить себе необходимый уровень активного участия: подобрать и ознакомиться, а при необходимости иметь с собой рекомендуемый преподавателем нормативный материал, повторить ранее пройденные темы по вопросам, которые будут затрагиваться в предстоящей лекции, вспомнить материал иных дисциплин.

Применение отдельных образовательных технологий требует специальной подготовки не только от преподавателя, но и участвующих в занятиях студентов. Так, при проведении лекции-дискуссии, которая предполагает разделение присутствующих студентов на группы, студент должен быть способен высказать свою позицию относительно выдвинутых преподавателем точек зрения.

Методические указания для подготовки к занятиям семинарского типа (практическим занятиям)

Занятия семинарского типа (практические занятия) представляют собой одну из важных форм самостоятельной работы студентов над нормативными актами, научной и учебной литературой непосредственно в учебной аудитории под руководством преподавателя.

В зависимости от изучаемой темы и ее специфики преподаватель выбирает или сочетает следующие формы проведения занятий семинарского типа (практических занятий): обсуждение теоретических вопросов, подготовка рефератов, научные дискуссии, собеседования и т.п. Проверка усвоения отдельных (ключевых) тем может осуществляться посредством проведения коллоквиума.

Подготовка к занятию семинарского типа (практическому занятию) заключается в подробном изучении конспекта лекции, нормативных актов, учебной и научной литературы, основные положения которых студенту рекомендуется конспектировать.

Активное участие в работе на занятиях семинарского типа (практических занятий) предполагает выступления на них, дополнение ответов однокурсников, коллективное обсуждение спорных вопросов и проблем, что способствует формированию у студентов навыков формулирования, аргументации и отстаивания выработанного решения, умения его защитить в дискуссии и представить дополнительные аргументы в его пользу. Активная работа на занятии способствует также формированию у студентов навыков публичного выступления, умения ясно, последовательно, логично и аргументировано излагать свои мысли.

При выступлении на занятиях семинарского типа (практических занятиях) студентам разрешается пользоваться конспектами для цитирования нормативных актов или

позиций ученых. По окончании ответа другие студенты могут дополнить выступление товарища, отметить его спорные или недостаточно аргументированные стороны, проанализировать позиции ученых, о которых не сказал предыдущий выступающий.

В конце занятия после подведения его итогов преподавателем студентам рекомендуется внести изменения в свои конспекты, отметить информацию, прозвучавшую в выступлениях других студентов, дополнения, сделанные преподавателем и не отраженные в конспекте.

Занятия семинарского типа (практические занятия) требуют предварительной теоретической подготовки по соответствующей теме: изучения учебной и дополнительной литературы, ознакомления с нормативным материалом. Рекомендуется при этом вначале изучить вопросы темы по учебной литературе. Если по теме прочитана лекция, то непременно надо использовать материал лекции, так как учебники часто устаревают уже в момент выхода в свет.

Применение отдельных образовательных технологий требуют предварительного ознакомления студентов с содержанием применяемых на занятиях приемов. Так, при занятиях семинарского типа студент должен представлять как его общую структуру, так и особенности отдельных методических приемов: дискуссии, контрольные работы, использование правовых документов и др.

Методические рекомендации по подготовке рефератов, сообщений

Первичные навыки научно-исследовательской работы должны приобретаться студентами при написании рефератов по специальной тематике.

Цель: научить студентов связывать теорию с практикой, пользоваться литературой, статистическими данными, привить умение популярно излагать сложные вопросы.

Рефераты составляются в соответствии с указанными темами. Выполнение рефератов предусмотрено на листах формата А 4. Они сдаются на проверку преподавателю в соответствии с указанным графиком.

Требования к работе. Реферативная работа должна выявить углубленные знания студентов по той или иной теме дисциплины. В работе должно проявиться умение работать с литературой. Студент обязан изучить и использовать в своей работе не менее 2–3 книг и 1–2 периодических источника литературы.

Оформление реферата:

1. Реферат должен иметь следующую структуру: а) план; б) изложение основного содержания темы; в) список использованной литературы.

2. Общий объём – 5–7 с. основного текста.

3. Перед написанием должен быть составлен план работы, который обычно включает 2–3 вопроса. План не следует излишне детализировать, в нём перечисляются основные, центральные вопросы темы.

4. В процессе написания работы студент имеет право обратиться за консультацией к преподавателю кафедры.

5. В основной части работы большое внимание следует уделить глубокому теоретическому освещению основных вопросов темы, правильно увязать теоретические положения с практикой, конкретным фактическим и цифровым материалом.

6. В реферате обязательно отражается использованная литература, которая является завершающей частью работы.

7. Особое внимание следует уделить оформлению. На титульном листе необходимо указать название вуза, название кафедры, тему, группу, свою фамилию и инициалы, фамилию научного руководителя. На следующем листе приводится план работы.

8. При защите реферата выставляется дифференцированная оценка.

9. Реферат, не соответствующий требованиям, предъявляемым к данному виду работы, возвращается на доработку.

Качество реферата оценивается по тому, насколько полно раскрыто содержание темы, использованы первоисточники, логичное и последовательное изложение.

Оценивается и правильность подбора основной и дополнительной литературы (ссылки по правилам: фамилии и инициалы авторов, название книги, место издания, издательство, год издания, страница).

Реферат должен отражать точку зрения автора на данную проблему.

Подготовка сообщения представляет собой разработку и представление небольшого по объему устного сообщения для озвучивания на занятии семинарского типа. Сообщаемая информация носит характер уточнения или обобщения, несет новизну, отражает современный взгляд по определенным проблемам.

Сообщение отличается от докладов и рефератов не только объемом информации, но и ее характером – сообщения дополняют изучаемый вопрос фактическими или статистическими материалами. Возможно письменное оформление задания, оно может включать элементы наглядности (иллюстрации, демонстрацию).

Регламент времени на озвучивание сообщения – до 5 мин.

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

Методические рекомендации по 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.

– 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:

– 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.

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. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений	Перечень лицензионного программного обеспечения
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа (Ауд. 205, 209, 302, 309, 401, 402)	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер (ноутбук)	Microsoft Office 2019, Photoshop, InDesign, Антивирус Касперский
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (Ауд. 202, 301, 302, 304, 305, 306, 307, 308, 404, 405, 406, 407, 412)	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер (ноутбук)	Microsoft Office 2019, Photoshop, InDesign, Антивирус Касперский
Учебные аудитории для проведения лабораторных работ (Ауд. 301, 307, 308, 400, 406, 407, 410, 412)	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер (ноутбук)	Microsoft Office 2019, Photoshop, InDesign, Антивирус Касперский

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся	Перечень лицензионного программного обеспечения
---	---	---

<p>Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки)</p>	<p>Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)</p>	
<p>Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд. 301, 307, 310, 410, 412)</p>	<p>Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)</p>	<p>Microsoft Office 2019, Photoshop, InDesign, Антивирус Касперский</p>