

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет  
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт филологии и журналистики

---

УТВЕРЖДЕНО

решением президиума Ученого совета ННГУ

протокол № 1 от 16.01.2024 г.

**Рабочая программа дисциплины**

Имиджелогия

---

Уровень высшего образования

Бакалавриат

---

Направление подготовки / специальность

42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

---

Направленность образовательной программы

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

---

Форма обучения

очная, заочная

---

г. Нижний Новгород

2024 год начала подготовки

## 1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.09 Имиджология относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
ПК-1: Способен организовывать процесс создания коммуникационного продукта и (или) мероприятия	ПК-1.3: Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	ПК-1.3: Знать основные теоретические и практические аспекты менеджмента организации и коммуникационного менеджмента, в том числе специфику организационно-управленческой работы с малыми коллективами; - теоретические аспекты формирования внешней и внутренней коммуникации организации; Уметь применять на практике основные теоретические и практические аспекты менеджмента организации и коммуникационного менеджмента, в том числе связанные со спецификой организационно-управленческой работы с малыми коллективами; - использовать в практической деятельности знания о специфике формирования и функционирования внешней и внутренней коммуникации организации; Владеть практической деятельностью, связанной с организационно-управленческой работой с малыми коллективами;	Дискуссия	Экзамен: Контрольные вопросы

		- непосредственного участия в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.		
ПК-6: Способен привлекать и удерживать внимание аудитории в процессе создания рекламного и коммуникационного продукта, используя методы сторителлинга, приемы структурирования материала и сочетания текстовых и мультимедийных элементов	<p>ПК-6.1: Применяет на практике методы сторителлинга, сочетает текстовые и мультимедийные элементы в профессиональной деятельности;</p> <p>ПК-6.2: Применяет на практике приемы привлечения и удержания внимания аудитории при создании рекламного и коммуникационного продукта.</p>	<p>ПК-6.1: Знать современные технологии сочетания текстовых и мультимедийных элементов публикации, в том числе в цифровой сфере, методы использования технологий сторителлинга; Уметь использовать в процессе создания коммуникационного продукта современные технологии сочетания текстовых и мультимедийных элементов публикации, в том числе в цифровой сфере; Владеть навыками применения в профессиональной деятельности современных технологий сочетания текстовых и мультимедийных элементов публикации, в том числе в цифровой сфере, технологий сторителлинга.</p> <p>ПК-6.2: Знать технологии и методы организации обратной связи с целевой аудиторией на различных медиаплощадках при создании рекламного и коммуникационного продукта; Уметь применять технологии и методы формирования целевой аудитории на различных медиаплощадках при создании рекламного и коммуникационного продукта; Владеть навыками непосредственного участия в рамках осуществления профессиональной деятельности в процессе формирования целевой</p>	Доклад	Экзамен: Контрольные вопросы

		аудитории на различных медиаплощадках в процессе создания рекламного и коммуникационного продукта.		
ПК-9: Способен интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций, анализировать эффективность продвижения рекламного и коммуникационного продукта	<p>ПК-9.1: Разрабатывает концепции продвижения продукта, формирует коммуникационные цели и маркетинговые стратегии;</p> <p>ПК-9.2: Осуществляет выбор маркетинговых технологий и инструментов для продвижения рекламного и коммуникационного продукта;</p> <p>ПК-9.3: Разрабатывает план мероприятий по продвижению рекламного и коммуникационного продукта и формирует проект бюджета на его реализацию.</p> <p>ПК-9.4: Владеет навыками изучения предпочтений и установок аудитории и использует эту информацию в профессиональной деятельности</p>	<p>ПК-9.1:</p> <p>Знать теоретические аспекты интегрированных маркетинговых коммуникаций, концепции продвижения коммуникационного продукта;</p> <p>Уметь в рамках должностных полномочий разрабатывать самостоятельные концепции продвижения коммуникационного продукта, формирует коммуникационные цели и маркетинговые стратегии;</p> <p>Владеть практическими навыками продвижения коммуникационного продукта, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий.</p> <p>ПК-9.2:</p> <p>Знать маркетинговые технологии и инструменты для продвижения рекламного и коммуникационного продукта;</p> <p>Уметь в процессе осуществления практической деятельности выбирать маркетинговые технологии и инструменты для продвижения рекламного и коммуникационного продукта;</p> <p>Владеть практическими навыками использования маркетинговых технологий и инструментов для продвижения рекламного и коммуникационного продукта.</p> <p>ПК-9.3:</p> <p>Знать теоретические аспекты разработки мероприятий по продвижению рекламного и коммуникационного продукта, формирования проекта</p>	Задания	Экзамен: Контрольные вопросы

		<p>бюджета на его реализацию;  Уметь использовать в практической деятельности методы разработки мероприятий по продвижению рекламного и коммуникационного продукта, формирования проекта бюджета на его реализацию;  Владеть навыками практического участия в процессе разработки мероприятий по продвижению рекламного и коммуникационного продукта, формирования проекта бюджета на его реализацию.</p> <p>ПК-9.4:  Знать методы изучения предпочтений и установок аудитории;  Уметь использовать в профессиональной деятельности методы изучения предпочтений и установок аудитории;  Владеть практическими навыками изучения предпочтений и установок аудитории в процессе создания и продвижения коммуникационного продукта.</p>		
--	--	---	--	--

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная	заочная
<b>Общая трудоемкость, з.е.</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
<b>Часов по учебному плану</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
в том числе		
<b>аудиторные занятия (контактная работа):</b>		
- занятия лекционного типа	32	6
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	16	6
- КСР	2	2
самостоятельная работа	22	85
Промежуточная аттестация	36	9

	Экзамен	Экзамен
--	---------	---------

### 3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)		в том числе								
			Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них						Самостоятельная работа обучающегося, часы		
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы		Всего				
	ОФ	ЗФ	ОФ	ЗФ	ОФ	ЗФ	ОФ	ЗФ	ОФ	ЗФ	
Тема 1. Предмет, функции и методы имиджологии	4	8	2				2	0	2	8	
Тема 2. Роль мифа в общественном сознании и его трансформации с древних времен до наших дней	10	10	4	2	2		6	2	4	8	
Тема 3. Типология имиджей в различных коммуникативных контекстах	8	10	4		2	2	6	2	2	8	
Тема 4. Позиционирование и смена формата как приемы формирования имиджа	8	8	4		2		6	0	2	8	
Тема 5. Эмоционализация, мифологизация и дистанцирование	6	8	2		2		4	0	2	8	
Тема 6. Замена целей, метафоризация, детализация	8	10	4		2	2	6	2	2	8	
Тема 7. Корпоративный имидж организации	8	11	4	2	2		6	2	2	9	
Тема 8. Имидж руководителя организации и персонала	8	14	4		2	2	6	2	2	12	
Тема 9. Имидж города, региона, государства	10	18	4	2	2		6	2	4	16	
Аттестация	36	9									
КСР	2	2						2	2		
Итого	108	108	32	6	16	6	50	14	22	85	

#### Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Предмет, функции и методы имиджологии.

Предмет имиджологии. Особенности категории «имидж» в контексте разных специальностей: маркетинг, политические технологии, менеджмент, PR. Функции имиджологии в разных социальных структурах.

Роль PR-специалиста в конструировании положительных и негативных имиджей. Роль СМИ в процессе создания имиджей.

Имидж в информационном обществе. Методы имиджологии.

Тема 2. Роль мифа в общественном сознании и его трансформации с древних времен до наших дней. Древние мифологические картины мира. Архетип и его роль в бытовании и эволюции миф. Ритуал и традиции как закреплённые обычаями и установлениями формы общественного и индивидуального поведения.

Национальные мифы в мультикультурном контексте. Политическая мифология в процессах

современной глобализации. Мифы массовой культуры.

Потребление как основной социальный ритуал. Реклама как основной миф современности. Кино и телевидение как фабрики мифов. Интернет как среда генерирования и глобальной трансляции мифологизированного контента.

Тема 3. Типология имиджей в различных коммуникативных контекстах.

Имидж как один из эффективных способов подачи сообщения. Типология имиджа: спонтанный, развиваемый, деформированный, эталонный имидж. Специфика индивидуального имиджа и общественного имиджа.

Типология имиджей в соответствии с функциональным, контекстным, сопоставительными подходами. Возможные варианты имиджа, присущие функциональному подходу: зеркальный, текущий, желаемый, корпоративный и множественный.

Тема 4. Позиционирование и смена формата как приемы формирования имиджа.

Определение позиционирования и специфика его использования в создании имиджа: трансформация, утрировка, перевод. Элементы позиционирования: выделение уникальных качеств, отстройка от других объектов. Роль позиционирования в политике, бизнесе, культуре.

Некоторые приемы воздействия на массовое сознание: «приклеивание ярлыков», «сияющие обобщения», «перенос», «ссылка на авторитеты», «игра в простонародность», «перетасовка», «общая платформа» и др.

Приемы организационно-процедурного характера; дозирование исходной информации; "избыточное информирование"; подбор выступающих; двойной стандарт; управление процессом обсуждения; срыв обсуждения.

Форматы подачи материала: избыточность, мультипликативность информации, высокий темп, осмеяние, инициирование информационной волны и др. Формат как процесс создания выгодных для коммуникатора контекстов.

Тема 5. Эмоционализация, мифологизация и дистанцирование.

Эмоциональное восприятие как фундамент имиджа. Виды эмоциональных реакций: аффект, настроение, страсть. Эмоционально окрашенная информация и фильтры сознания. Положительные и отрицательные эмоции. Эмоции и память. Пути внедрения эмоций в сообщение: конкретизация; сопереживание; заимствование чужих эмоций. Соотношение эмоционального и рационального в формировании представления о событии.

Мифологизация как подстройка под существующий в массовом сознании миф. Перевод энергии архетипа в сознательное мышление с помощью символа как выразителя архетипного события. Пиармен как конструктор перформанса. Основные черты мифологического сообщения.

Дистанцирование лидера от негативных символов и проблем. Дистанцирование в кризисных ситуациях. Дистанцирование как элемент стратегии формирования имиджа.

Тема 6. Замена целей, метафоризация, детализация.

Замена целей как способ коррекции имиджа.

Роль метафоризации и метонимии в имиджелогии. Ассоциации по сходству как основы метафоры.

Свойства метафоры: возможность развертывания, создание смыслового пространства, источник намека. Виды метафоры: предостерегающая и указующая. Использование метафоризации в устных, письменных, визуальных средствах коммуникации.

Ассоциации по смежности как основа метонимии. Отличия метафоры от метонимии. Метонимия как удобная упаковка готовых смыслов. Возможность использования метонимии с целью детализации и акцентуации событий и явлений. Способы использования метафоры и метонимии в создании положительных и негативных образов в политике, бизнесе, искусстве.

Детализация как способ концентрации внимания на выгодных коммуникатору аспектах действительности.

Тема 7. Корпоративный имидж организации.

Сущность и структура корпоративного имиджа. Имидж фирмы как важнейший фактор успеха в бизнесе.

Базовые структурные модели имиджа организации.

Внутренний и внешний имидж организации. Роль идеологии в формировании внутреннего имиджа организации. Требования к названию фирмы. Требования к фирменному стилю. Визуальный имидж организации. Дизайн офисных помещений. Социально-психологический климат на предприятии. Бизнес-имидж предприятия. Бренд как имидж, возникающий в результате реализации маркетинговой политики.

Стратегии формирования и поддержания позитивного имиджа корпорации. Имидж организации и корпоративная политика. Социально-политические и идеологические направления деятельности организации по формированию имиджа. Постоянная связь со средствами массовой информации. Кризис-менеджмент. Лоббирование.

Тема 8. Имидж руководителя организации и персонала.

Имидж основателя или основных руководителей организации и его роль в успешном развитии бизнеса. Структура имиджевых характеристик: биологические, коммуникативные, социальные, мифологические, контекстные. Типология персонального имиджа: функциональные, контекстные, сопоставительные подходы.

Стратегия конструирования имиджа и политика информационной открытости. Имидж и самооценка личности. Создание легенды как составной части имиджа. Навыки построения личностного имиджа, «конструирования» мимики, поведенческого этикета, элегантности манер и гармонизации общего вида. Жестикаляция и ее эмоционально-информационный характер. Стилистика индивидуального имиджа. Выбор прически, аксессуаров, украшений, оптики. Особенности эмоциональной сферы и способы ее регулирования.

Корпоративная культура и имидж персонала. Социальный имидж организации. Способы и приемы предотвращения, нейтрализации и разрешения конфликтов в деловом общении. Деловые взаимоотношения в коллективе: с подчиненными, руководителем, коллегами.

Тема 9. Имидж города, региона, государства.

Имидж территории как ментальный продукт и его основные признаки: компактность, целостность, укорененность, устойчивость, оценочный характер.

Структурные компоненты территориального имиджа: визуальный, информационный, экономический, социальный, политический, культурный. Субъекты, заинтересованные в создании и продвижении территориального имиджа. Роль первых лиц региона в формировании его имиджа.

Город как совокупность продуктов, сбыт которых нужно информационно стимулировать: городская среда (безопасность, экология и чистота, образование и здравоохранение); внешний вид города (архитектура, транспорт, планы развития и застройки); инфраструктура (коммуникации, дороги, энергетика, жилье); уникальность (природа, история, знаменитости, культура, спорт, развлечения, события).

Инвестиционная привлекательность региона и пути ее формирования. Возможности интегрированного маркетинга при позиционировании регионов. Влияние уровня менеджмента исполнительной власти на масштаб и креативный потенциал имиджевых мероприятий.

Практические занятия /лабораторные работы организуются, в том числе, в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

На проведение практических занятий / лабораторных работ в форме практической подготовки отводится: очная форма обучения - 16 ч.

#### **4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся**

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.



Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:  
Электронные курсы, созданные в системе электронного обучения ННГУ:

Имиджелогия, <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=5645>.

Иные учебно-методические материалы:  
<https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=5645>

## **5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)**

### **5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:**

#### **5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Дискуссия) для оценки сформированности компетенции ПК-1:**

Темы для дискуссий:

1. Интернет как новая среда создания и бытования имиджей.
2. Имидж женщины-политика.
3. Особенности манипулятивных технологий, онованных на обращении к эмоциям.

#### **Критерии оценивания (оценочное средство - Дискуссия)**

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Студент активно участвует в обсуждении, грамотно аргументирует свой ответ, развернуто отвечает на заданные вопросы.
не зачтено	Студент не участвует в обсуждении, не может привести аргументы либо ответить на заданный вопрос.

#### **5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Доклад) для оценки сформированности компетенции ПК-6:**

Темы для докладов:

1. Роль метафоризации в имиджелогии.
2. Имидж и выборные технологии.
3. Рациональное и иррациональное в социальном мифе.
4. Роль мифа в бизнесе.

5. Миф и символ: общее и различное.

6. Типология мифа.

22. Теория масс-медиа Ж. Бодрийяра и М. МакЛюэна. П

#### Критерии оценивания (оценочное средство - Доклад)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Содержание соответствует теме доклада, материал систематизирован и структурирован, основные понятия проблемы раскрыты полностью и глубоко; в постановке проблемы присутствует новизна и самостоятельность.
не зачтено	Содержание не соответствует теме доклада, материал плохо систематизирован и структурирован, основные понятия проблемы не раскрыты; в постановке проблемы нет самостоятельности.

#### 5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции ПК-9:

Задание 1: проанализировать медиаимидж организации по выбору преподавателя.

Задание 2: выполнить сравнительный анализ представления имиджей руководителей нескольких организаций на основе изучения их представленности в сети Интернет.

Задание 3: сформировать матрицу формирования имиджа города-миллионника (по выбору студента)

#### Критерии оценивания (оценочное средство - Задания)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Студент активно участвует в выполнении задания (задание выполнено), грамотно аргументирует свой ответ, развернуто отвечает на заданные вопросы.
не зачтено	Студент не участвует в выполнении задания (задание не выполнено), не может привести аргументы либо ответить на заданный вопрос.

#### 5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

##### Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено		зачтено				

ения компет							
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

### Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	<b>превосходно</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой
	<b>отлично</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	<b>очень хорошо</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	<b>хорошо</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо».

	<b>удовлетворительно</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
<b>не зачтено</b>	<b>неудовлетворительно</b>	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
	<b>плохо</b>	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

### **5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:**

#### **5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-1**

1. Имидж и репутация: общее и различное.
2. Место категории «имидж» в научном дискурсе.
3. Роль средств массовой информации в формировании имиджа.
4. Способы конструирования имиджей.
5. Концепция «третьей волны» Э. Тоффлера.
6. Понятия «миф», «символ» в работе Р. Барта «Мифологии».
7. Варианты имиджа, присущие функциональному подходу.
8. Типология имиджей в соответствии с сопоставительным подходом.

#### **5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-6**

1. Имидж и бренд: общее и различное.
2. Концепция «системы вещей» Ж. Бодрийяра.
3. Традиции и ритуалы как средства формирования имиджа.
4. Определение позиционирования и специфика его использования в конструировании имиджей.
5. Детализация и смена формата как инструменты имиджмейкера.
6. Классификация манипулятивных технологий по способу воздействия на аудиторию.
7. Особенности манипулятивных технологий, основанных на обращении к эмоциям.
8. Роль метафоризации в имиджелогии.
9. Создание имиджей с помощью вербальной коммуникации.
10. Мимика, позы и жесты в конструировании имиджа.
11. Создание имиджей с помощью визуальной коммуникации.
12. Роли СМИ в конструировании образов.

### 5.3.3 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-9

1. Профессиональный имидж женщины.
2. Стилевая основа имиджа личности.
3. Перформанс как способ реализации имиджевых стратегий.
4. Технология создания образов в сети Интернет.
5. «Четырехтактная модель» имиджевой коммуникации.
6. Харизма и ее роль в процессе формирования имиджа.
7. Типология имиджей в политике.
8. Особенности создания имиджа политического врага.
9. Имидж и национальная ментальность.
10. Особенности конструирования имиджа женщины-политика.
11. Создание имиджа политического института.
12. Основные технологии информационных войн в политике и бизнесе.
13. Структура имиджа организации.
14. Стратегии формирования и поддержания внешнего имиджа компании.

#### Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки. Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов. Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач.
отлично	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок. Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественным недочетами, выполнены все задания в полном объеме. Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.
очень хорошо	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок. Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами. Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.

Оценка	Критерии оценивания
хорошо	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок. Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами. Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами.
удовлетворительно	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок. Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания но не в полном объеме.
неудовлетворительно	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки. При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки.
плохо	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа. Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа.

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Андреева Светлана Валентиновна. Имиджология : Учебное пособие. - Кемерово : ФГБОУ ВО "Кемеровский государственный институт культуры", 2017. - 72 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-8154-0400-7., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=628593&idb=0>.
2. Логинова А. К. Имиджология : учебное пособие для вузов / Логинова А. К. - 3-е изд., стер. - Санкт-Петербург : Лань, 2024. - 72 с. - Книга из коллекции Лань - Экономика и менеджмент. - ISBN 978-5-507-47306-9., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=885293&idb=0>.
3. Селентьева Дарья Олеговна. Политическая имиджология : Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Селентьева Д. О. - 2-е изд. - Москва : Юрайт, 2018. - 193 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-00968-2 : 409.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=586701&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Горчакова В. Г. Имиджология : теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 335 с. - ISBN 978-5-238-02095-2 : 450.00., 3 экз.
2. Корпоративная имиджология / Шарков Ф.И., Потапчук В.А., Давыдов Д.Г. - Москва : Академический Проект, 2020., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=662108&idb=0>.
3. Шавардова Е. Ю. Имиджология. Практикум : учебно-методическое пособие / Шавардова Е. Ю. -

Севастополь : СевГУ, 2023. - 99 с. - Книга из коллекции СевГУ - Экономика и менеджмент.,  
<https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=865526&idb=0>.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

1. <http://mediaprofi.org/> информационно-аналитический журнал медиа отрасли России и ближнего зарубежья
2. <http://www.mediascope.ru/> электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В.Ломоносова
3. <https://ruj.ru/> официальный сайт Союза журналистов РФ
4. <https://rkn.gov.ru/> официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовой коммуникации (Роскомнадзор).
5. <https://www.rfs.ru/> официальный сайт РФС.
6. . <http://imageology.ru> портал «Имиджелогия.ру»
7. <http://www.er.ru/> официальный сайт партии «Единая Россия»
8. <http://government.ru/> сайт Правительства РФ
9. <http://kprf.ru/> официальный сайт Коммунистической партии Российской Федерации.
10. <http://ldpr.ru/> официальный сайт Либерально-демократической партии России.
11. <http://www.kremlin.ru/> официальный сайт Президента РФ
12. <http://spravedlivo.ru> официальный сайт партии «Справедливая Россия»

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки/специальности 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью.

Автор(ы): Коданина Анна Львовна, кандидат политических наук.

Заведующий кафедрой: Савинова Ольга Николаевна, доктор политических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 12.01.2024, протокол № 12.