

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им.
Н.И. Лобачевского»

Институт филологии и журналистики

УТВЕРЖДЕНО
Президиумом Ученого совета ННГУ
протокол № 6
"31" мая 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Имиджелогия

Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки – Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная

Нижний Новгород
2023

1. Место и цели дисциплины «Имиджелогия» в структуре ОПОП

№ варианта	Место дисциплины в учебном плане образовательной программы	Стандартный текст для автоматического заполнения в конструкторе РПД
1	Б1.В. Часть, формируемая участниками образовательных отношений	Б1.В.09. Имиджелогия, 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина «Имиджелогия» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины» ОПОП по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата).

Относится к обязательному типу освоения на 4 году обучения в 7 семестре.

Цель освоения дисциплины «Имиджелогия»: изучить теоретические основы имиджелогии и привить первичные навыки деятельности по конструированию имиджей с использованием всего многообразия коммуникативных инструментов и тактик.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине «Имиджелогия», соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников)

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	
ПК-1. Способен организовывать процесс создания коммуникационного продукта и (или) мероприятия	ПК-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Знать обязанности линейного менеджера отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; Уметь выполнять в рамках реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; обязанности линейного менеджера отдела по рекламе и (или) связям с	<i>Творческое задание, вопросы к экзамену</i>

		<p>общественностью;</p> <p>Владеть практическими навыками участия в планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; анализа и самоанализа в системе реализации профессиональных функций в процессе деятельности отдела рекламы и отдела по связям с общественностью в различных структурах</p>	
	<p>ПК-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p>	<p>Знать основные теоретические и практические аспекты планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий</p> <p>Уметь использовать в практической деятельности знания о теоретических и практических аспектах планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий;</p> <p>Владеть практическими навыками участия в планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий;</p>	<p><i>Творческое задание, вопросы к экзамену</i></p>
	<p>ПК-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и</p>	<p>Знать основные теоретические и практические аспекты менеджмента организации и коммуникационного менеджмента, в том числе специфику организационно-</p>	<p><i>Творческое задание, вопросы к экзамену</i></p>

	корпоративной культуры.	<p>управленческой работы с малыми коллективами;</p> <p>- теоретические аспекты формирования внешней и внутренней коммуникации организации;</p> <p>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;</p> <p>- использовать в практической деятельности знания о специфике формирования и функционирования внешней и внутренней коммуникации организации;</p> <p>Владеть практической деятельностью, связанной с организационно-управленческой работой с малыми коллективами;</p> <p>- непосредственного участия в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации</p>	
ПК-6. Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	ПК-6.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	Знать специфику продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы; мировой и отечественный опыт продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и	<i>Творческое задание, вопросы к экзамену</i>

		<p>рекламы;</p> <p>Уметь использовать знания о специфике и мировом и отечественном опыте продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы;</p> <p>Владеть практическими навыками продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы</p>	
	<p>ПК-6.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.</p>	<p>Знать принципы открытости и корпоративной социальной ответственности в деятельности в области рекламы и связей с общественностью;</p> <p>Уметь при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опираться на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности;</p> <p>Владеть практическими навыками использования принципов открытости и корпоративной социальной ответственности в деятельности в области рекламы и связей с общественностью</p>	<p><i>Творческое задание, вопросы к экзамену</i></p>
<p>ПК-7. Способен участвовать в планировании, разработке и реализации</p>	<p>ПК-7.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с</p>	<p>Знать особенности и основные методы планирования, подготовки и проведения коммуникационных</p>	<p><i>Творческое задание, вопросы к экзамену</i></p>

индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	общественностью;	кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью; Уметь использовать особенности и основные методы планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью; Владеть практическими навыками реализации основных методов планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью	
	ПК-7.2. Готовит в рамках исполнения должностных обязанностей документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	Знать основные методы подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) в сфере рекламы и связей с общественностью; Уметь применять на практике знания по подготовке проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) в сфере рекламы и связей с общественностью; Владеть навыками непосредственной практической деятельности по подготовке и составлению проектной	<i>Творческое задание, вопросы к экзамену</i>

		документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) в сфере рекламы и связей с общественностью	
	ПК-7.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	<p>Знать особенности и приемы работы над проектом с области рекламы и связей с общественностью; иметь представление о методах его реализации;</p> <p>- основные приемы и технологии написания аналитических справок, обзоров и прогнозов;</p> <p>Уметь использовать в практической деятельности приемы работы над проектом с области рекламы и связей с общественностью, а также методы его реализации;</p> <p>- использовать в практической деятельности приемы создания аналитических справок, обзоров и прогнозов;</p> <p>Владеть навыками практического участия в работе над созданием проектов, а также в процессе их реализации и продвижения;</p>	<i>Творческое задание, вопросы к экзамену</i>
ПК-9. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-9.1. Анализирует коммуникационные аспекты работы организации (проекта).	<p>Знать коммуникационные аспекты деятельности организации;</p> <p>Уметь выстраивать внешние и внутренние коммуникации в рамках деятельности организации;</p>	<i>Творческое задание, вопросы к экзамену</i>

		Владеть практическими навыками формирования внешних и внутренних коммуникаций в рамках деятельности организации	
	ПК-9.2. Владеет техниками организации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.	Знать технологии и техники организации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий; Уметь применять в практической деятельности организации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий; Владеть практическими навыками участия в организации и проведении коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	<i>Творческое задание, вопросы к экзамену</i>

3. Структура и содержание дисциплины «Имиджелогия»

Объем дисциплины «Имиджелогия» составляет 3 (три) зачетные единицы, всего 108 академических часов, из которых 48 часов составляет контактная работа обучающегося с преподавателем (32 - занятия лекционного типа, 16 - практические занятия, 2 часа - КСР), 22 часов составляет самостоятельная работа обучающегося, 36 часов - контроль.

Трудовоемкость дисциплины

	Очная форма обучения	
Общая трудовоемкость	3 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	108	
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа):		
- занятия лекционного типа	32	

- занятия семинарского типа	16	
самостоятельная работа	22	
КСРИФ	2	
Контроль	36	
Промежуточная аттестация	экзамен	

Структура дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля), форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Всего (часы)		В том числе												Самостоятельная работа обучающегося, часы	
			Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы													
			из них													
	Занятия лекционного типа	Занятия практического типа	Занятия лабораторного типа	Консультации	Всего	Дневное	Заочное	Дневное	Заочное	Дневное	Заочное	Дневное	Заочное			
Тема 1 Предмет, функции и методы имиджелогии.	28		2		2		-	-	-		3	2	24			
Тема 2 Роль мифа в общественном сознании и его трансформации с древних времен до наших дней	28		2		2		-	-	-		3	2	24			
Тема 3 Типология имиджей в различных коммуникативных контекстах	28		2		2		-	-	-		3	2	24			
Тема 4 Позиционирование и смена формата как приемы формирования имиджа	28		2		2		-	-	-		3	2	24			
Тема 5 Эмоционализация, мифологизация и дистанцирование	28		2		2		-	-	-		3	2	24			
Тема 6 Замена целей, метафоризация, детализация, НЛП	28		2		2		-	-	-		3	2	24			
Тема 7 Корпоративный имидж организации	28		2		2		-	-	-		3	2	24			

Тема 8 Имидж руководителя организации и персонала	28		4		1		-	-	-		3		24	
Тема 9 Имидж города, региона, государства	28		2		1		-	-	-		3		26	
Промежуточная аттестация - экзамен														

Текущий контроль успеваемости проходит в рамках занятий практического типа. Итоговый контроль осуществляется на экзамене. Окончательное завершение формирования компетенций, предусмотренных в рамках данной дисциплины, происходит при написании выпускной квалификационной работы.

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
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.	Коллоквиум, вопросы к экзамену
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 закрепленные обычаями и установлениями формы общественного и индивидуального поведения. Мифологизированная история и политическая мифология. Миф как политический гипертекст. Российская национально-политическая мифология. 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.	Эссе, вопросы к экзамену
3.	Типология	Имидж как один из эффективных способов	Контрольная

	имиджей в различных коммуникативных контекстах	<p>подачи сообщения. Типология имиджа: спонтанный, развиваемый, деформированный, эталонный имидж. Специфика индивидуального имиджа и общественного имиджа.</p> <p>Типология имиджей в соответствии с функциональным, контекстным, сопоставительными подходами. Возможные варианты имиджа, присущие функциональному подходу: зеркальный, текущий, желаемый, корпоративный и множественный.</p>	я работа; вопросы к экзамену
4.	Позиционирование и смена формата как приемы формирования имиджа	<p>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.</p> <p>Некоторые приемы воздействия на массовое сознание: «приклеивание ярлыков», «сияющие обобщения», «перенос», «ссылка на авторитеты», «игра в простонародность», «перетасовка», «общая платформа» и др.</p> <p>Приемы организационно-процедурного характера; дозирование исходной информации; "избыточное информирование"; подбор выступающих; двойной стандарт; управление процессом обсуждения; срыв обсуждения.</p> <p>Форматы подачи материала: избыточность, мультипликативность информации, высокий темп, осмеяние, инициирование информационной волны и др. Формат как процесс создания выгодных для коммуникатора контекстов.</p>	Круглый стол, вопросы к экзамену
4.	Позиционирование и смена формата как приемы формирования имиджа	<p>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.</p> <p>Некоторые приемы воздействия на массовое сознание: «приклеивание ярлыков», «сияющие обобщения», «перенос», «ссылка на авторитеты», «игра в простонародность», «перетасовка», «общая платформа» и др.</p> <p>Приемы организационно-процедурного характера; дозирование исходной</p>	Коллоквиум, вопросы к экзамену

		<p>информации; "избыточное информирование"; подбор выступающих; двойной стандарт; управление процессом обсуждения; срыв обсуждения.</p> <p>Форматы подачи материала: избыточность, мультипликативность информации, высокий темп, осмеяние, инициирование информационной волны и др. Формат как процесс создания выгодных для коммуникатора контекстов.</p>	
5.	Эмоционализация, мифологизация и дистанцирование	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Дистанцирование лидера от негативных символов и проблем. Дистанцирование в кризисных ситуациях. Дистанцирование как элемент стратегии формирования имиджа.</p>	Эссе, контрольная работа; вопросы к экзамену
6.	Замена целей, метафоризация, детализация, нейролингвистическое программирование	<p>Замена целей как способ коррекции имиджа.</p> <p>Роль метафоризации и метонимия 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.</p> <p>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</p>	Коллоквиум, вопросы к экзамену

		<p>явлений. Способы использования метафоры и метонимии в создании положительных и негативных образов в политике, бизнесе, искусстве.</p> <p>Детализация как способ концентрации внимания на выгодных коммуникатору аспектах действительности.</p> <p>Дискуссии вокруг НЛП (нейролингвистического программирования), его принципах и возможностях применения.</p>	
7.	Корпоративный имидж организации	<p>Сущность и структура корпоративного имиджа. Имидж фирмы как важнейший фактор успеха в бизнесе. Базовые структурные модели имиджа организации.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>	Круглый стол, вопросы к экзамену
8.	Имидж руководителя организации и персонала	<p>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.</p> <p>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. Жестикуляция и ее эмоционально-информационный характер. Стилистика индивидуального имиджа.</p>	Контрольная работа; вопросы к экзамену

		<p>Выбор прически, аксессуаров, украшений, оптики. Особенности эмоциональной сферы и способы ее регулирования.</p> <p>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. Специфика делового общения с посетителями и партнерами.</p> <p>Условия создания благоприятного микроклимата в деловом коллективе. Деловой подарок как коммуникативный акт. Функции менеджера по связям с общественностью в конструировании имиджа руководителя корпорации и ее персонала.</p>	
9.	Имидж города, региона, государства	<p>Имидж территории как ментальный продукт и его основные признаки: компактность, целостность, укорененность, устойчивость, оценочный характер.</p> <p>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.</p> <p>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).</p> <p>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.</p>	Коллоквиум, вопросы к экзамену

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа направлена на закрепление теоретических основ и исследовательских подходов к определению понятия «профессиональная журналистская этика», особенностей ее развития в российском историческом контексте; понимания значения правовых и этических норм журналистики, признание социальной роли и общественной миссии журналистики в русле информационной безопасности общества.

Такой подход мотивирует студентов к повышению самообразования и накоплению знаний для дальнейшей успешной профессиональной деятельности.

В рамках самостоятельной работы студентов предполагается использование основной и дополнительной литературы, приведенной ниже.

При проведении учебных занятий Университет обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств.

При реализации дисциплины применяются следующие образовательные технологии:

- Когнитивные технологии обучения,
- Технология развивающего обучения,
- Кейс – технология, лекции-беседы,
- Технологии беспроводной связи- видеоконференцсвязь.

Самостоятельная работа студентов направлена на самостоятельное изучение отдельных тем рабочей программы. Цель самостоятельной работы – подготовка современного компетентного специалиста и формирование способностей и навыков к непрерывному самообразованию и профессиональному совершенствованию.

Самостоятельная работа является наиболее деятельным и творческим процессом, который выполняет ряд дидактических функций: способствует формированию диалектического мышления, вырабатывает высокую культуру умственного труда, совершенствует способы организации познавательной деятельности, воспитывает ответственность, целеустремленность, систематичность и последовательность в работе студентов, развивает у них бережное отношение к своему времени, способность доводить до конца начатое дело.

Особое место отводится самостоятельной проработке студентами отдельных разделов и тем по изучаемой дисциплине. Такой подход вырабатывает у студентов инициативу, стремление к увеличению объема знаний, выработке умений и навыков всестороннего овладения способами и приемами профессиональной деятельности.

Изучение вопросов очередной темы требует глубокого усвоения теоретических основ, раскрытия сущности основных категорий системы управления, проблемных аспектов темы и анализа фактического материала.

Студент должен уметь самостоятельно подбирать необходимую для учебной и научной работы литературу. При этом следует обращаться к предметным каталогам и библиографическим справочникам, которые имеются в библиотеках.

При подготовке к практическому занятию необходимо помнить, что данная дисциплина тесно связана с ранее изучаемыми дисциплинами.

На семинарских занятиях студент должен уметь последовательно излагать свои мысли и аргументировано их отстаивать.

Для достижения этой цели необходимо:

- 1) ознакомиться с соответствующей темой программы изучаемой дисциплины;
- 2) осмыслить круг изучаемых вопросов и логику их рассмотрения;
- 3) изучить рекомендованную учебно-методическим комплексом литературу по данной теме;
- 4) тщательно изучить лекционный материал;
- 5) ознакомиться с вопросами очередного семинарского занятия;
- 6) подготовить краткое выступление по каждому из вынесенных на семинарское занятие вопросу.

При презентации материала на семинарском занятии можно воспользоваться следующим алгоритмом изложения темы: определение и характеристика основных категорий, эволюция предмета исследования, оценка его современного состояния, существующие проблемы, перспективы развития. Весьма презентабельным вариантом выступления следует считать его подготовку в среде Power Point, что существенно повышает степень визуализации, а, следовательно, доступности, понятности материала и заинтересованности аудитории к результатам научной работы студента.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 5.2.

5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), включающий:

5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	Не зачтено		зачтено				

<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможно 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 негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможно 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 негрубыми 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 владения материалом. Невозможно 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

6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

6.2.1 Контрольные вопросы

1. Имидж и репутация: общее и различное. ПК-1.
2. Место категории «имидж» в научном дискурсе. ПК-1
3. Роль средств массовой информации в формировании имиджа. ПК-6
4. Способы конструирования имиджей. ПК-7

5. Концепция «третьей волны» Э. Тоффлера. ПК-9
6. Понятия «миф», «символ» в работе Р. Барта «Мифологии». ПК-9
7. Варианты имиджа, присущие функциональному подходу. ПК-7
8. Типология имиджей в соответствии с сопоставительным подходом. ПК-7
9. Имидж и бренд: общее и различное. ПК-1
10. Концепция «системы вещей» Ж. Бодрийера. ПК-6
11. Традиции и ритуалы как средства формирования имиджа. ПК-6
12. Определение позиционирования и специфика его использования в конструировании имиджей. ПК-1
13. Детализация и смена формата как инструменты имиджмейкера. ПК-1
14. Классификация манипулятивных технологий по способу воздействия на аудиторию. ПК-6
15. Особенности манипулятивных технологий, основанных на обращении к эмоциям. ПК-7
16. Роль метафоризации в имиджелогии. ПК-1
17. Имидж и выборные технологии. ПК-9
18. Рациональное и иррациональное в социальном мифе. ПК-1
19. Роль мифа в бизнесе. ПК-6
20. Миф и символ: общее и различное. ПК-6
21. Типология мифа. ПК-7
22. Теория масс-медиа Ж. Бодрийера и М. МакЛюэна. ПК-9
23. Интернет как новая среда создания и бытования имиджей. ПК-1
24. Создание имиджей с помощью вербальной коммуникации. ПК-1
25. Мимика, позы и жесты в конструировании имиджа. ПК-7
26. Создание имиджей с помощью визуальной коммуникации. ПК-7
27. Роли СМИ в конструировании образов. ПК-6
28. Профессиональный имидж женщины. ПК-9
29. Стилевая основа имиджа личности. ПК-9
30. Перформанс как способ реализации имиджевых стратегий. ПК-7
31. Технология создания образов в сети Интернет. ПК-7
32. «Четырехтактная модель» имиджевой. ПК-1
33. Харизма и ее роль в процессе формирования имиджа. ПК-6
34. Типология имиджей в политике. ПК-7

35. Особенности создания имиджа политического врага. ПК-9
36. Имидж и национальная ментальность. ПК-1
37. Особенности конструирования имиджа женщины-политика. ПК-6
38. Создание имиджа политического института. ПК-7
39. Основные технологии информационных войн в политике и бизнесе. ПК-9
40. Структура имиджа организации. ПК-1
41. Стратегии формирования и поддержания внешнего имиджа компании. ПК-1
42. Имидж организации и корпоративная политика. ПК-6
43. Функции менеджера по PR в создании имиджа организации. ПК-7
44. Образы и национальные стереотипы страны, нации, государства. ПК-1
45. Структура и способы создания имиджа города, региона. ПК-6
46. Особенности работы по созданию географических образов-брендов. ПК-7

6.3. Критерии и процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине, характеризующих этапы формирования компетенций

Для оценивания результатов обучения в виде знаний используются следующие процедуры и технологии:

- Деловые игры.
- Письменные контрольные работы
- Устные сообщения.

Для оценивания результатов обучения в виде умений и владений используются следующие процедуры и технологии:

- Выполнение контрольных заданий по заданным темам, предполагающие самостоятельную работу с научной литературой, умение применять принципы имиджологии
- Творческие задания.

6.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения, характеризующих этапы формирования компетенций и (или) для итогового контроля сформированности компетенции.

Типовое задание по разделу 2 «Роль мифа в общественном сознании и его трансформации с древних времен до наших дней».

Доклад на тему «Современное публичное пространство как пространство медиаимиджей»

Типовое задание по разделу 7 «Корпоративный имидж организации».

Письменная работа – составление медиаимиджа организации по выбору преподавателя.

Типовое задание по разделу 8 «Имидж руководителя организации и персонала»

Творческое задание – сравнительный анализ представления имиджей руководителей нескольких организаций на основе изучения их представленности в сети Интернет

Типовое задание по разделу 9 «Имидж города, региона, государства»

Письменное задание – сформировать матрицу формирования имиджа трех городов-миллионников

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Основная литература

1. Белковский С.В. Имиджелогия Учебно-методический комплекс. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2010. – 34 с. – [ФЭОР]
2. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 141 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-11004-3. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://uifait.iu/bcode/517753> (дата обращения: 01.07.2023).
3. Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе : учебник и практикум для вузов / М. В. Воронцова [и др.] ; под редакцией М. В. Воронцовой. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 251 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-15152-7. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://uifait.iu/bcode/519367> (дата обращения: 01.07.2023).

7.2 Дополнительная литература

1. Автаева Н. О. - Информационные технологии формирования имиджа политика : гендерный аспект (по материалам российской центральной и региональной прессы рубежа XX - XXI вв.): дис канд. полит. наук : 23.00.02. - Н. Новгород, 2006. - 252 с. – [Ф-1]
2. Селентьева, Д. О. Политическая имиджелогия : учебное пособие для вузов / Д. О. Селентьева. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 164 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-06386-8. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://uifait.iu/bcode/512609> (дата обращения: 01.07.2023). Бодрийяр Ж. - Символический обмен и смерть. - М.: Добросвет, 2000. - 387 с. – [Ф-3]
3. Семенова, Л. М. Профессиональный имиджбилдинг на рынке труда : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 243 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-11387-7. – Текст : электронный //

Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://uait.iu/bcode/517497> (дата обращения: 01.07.2023).

4. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Бренддинг и работа с персоналом : учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://uait.iu/bcode/510076> (дата обращения: 01.07.2023).

7.2. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

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»

Перечень ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины:

№	Наименование	Ссылка на ресурс	Доступность
Информационно-справочные системы			
11	Центр справки и обучения по MSOffice	https://support.microsoft.com/ru-ru/office	В открытом доступе
22	КонсультантПлюс систем онлайн-юсобразования	http://www.consultant.ru/edu/center/training/economy/?quiz_no	Свободный доступ
33	Справочная правовая система Гарант	http://ivo.garant.ru/#/startpage:0	бесплатная версия
Электронно-библиотечные системы			
1	Научная электронная библиотека	http://elibrary.ru/defaultx.asp	Открытый доступ

2	ЭБС «Лань»	https://e.lanbook.com	По подписке
	ЭБС «Юрайт»	https://urait.ru	По подписке
Профессиональные базы данных			
	Сайт об электронном документообороте[электронный ресурс]	URL: http://dokumentooborot.com	Свободный доступ
	Онлайн-сервис «Готов к цифре» (набор образовательных курсов и тестов по формированию цифровых компетенций)	https://готовкцифре.рф/	Свободный доступ
	Официальный сайт компании «Microsoft»	www.microsoft.com	Открытый доступ

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: персональными компьютерами, подключенными к сети Интернет, преподавательским ПК с подключенным к нему проектором, экраном для проектора и доской для записей, программным обеспечением всех ПК (ОС Windows, пакеты MSOffice, различные браузеры для работы во всемирной паутине).

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

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) («Консультант студента», «Лань», «Znanium», «Юрайт») и к электронной информационно-образовательной среде организации (portal.unn.ru), в системе электронного обучения ННГУ <https://e-learning.unn.ru/>. Данные электронно-библиотечные системы (электронные библиотеки) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации (в фундаментальной библиотеке ННГУ), так и вне ее.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО ННГУ.

Автор: к. полит. наук, доцент Коданина А.Л.

Рецензент кандидат филос. наук, доцент Новикова Т.Е. _____

Заведующий кафедрой д. полит. наук, профессор Савинова О.Н.