

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Историко-филологический факультет

Кафедра Журналистики и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Дроботушенко Е.В.

« ____ » _____ 20 ____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.01.03.Теория и практика создания имиджа

на 396 часа(ов), 11 зачетных(ые) единиц(ы)

для направления подготовки (специальности) 42.03.01 – Реклама и связи с
общественностью

составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом
Министерства образования и науки Российской Федерации от
« ____ » _____ 20 ____ г. № _____

Профиль – Реклама и связи с общественностью в государственных и бизнес-структурах
(для набора 2020)

Форма обучения очная, очно-заочная, заочная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

Овладение студентами технологиями имидж-моделирования определённой личности, товара, услуги, организации, города, территории.

Задачи изучения дисциплины:

- познакомить студентов с основными категориями, понятиями имиджа и имиджелогии как науки, современными представлениями об имидже, его роли и значимости для специалистов сферы PR и рекламы;
- познакомить студентов с основными подходами и приёмами в технологии создания личностного и группового имиджа, а также имиджа товара предприятия, города, территории и личностного имиджа, а также со спецификой психологических, социологических, этических, творческих аспектов имиджа.
- формирование у обучающихся способности оценивать текущую ситуацию, цели конкретного лица, организации и использовать их потенциал для создания позитивного имиджа в глазах общественности.

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Вариативная часть, формируемая участниками образовательного процесса Модуль профессиональной подготовки. Читается на протяжении нескольких семестров, остеппенными преподавателями кафедры. а также преподавателями-практиками, специалистами в разных каналах коммуникации, владеющими инструментарием конструирования имиджа разного типа: корпоративный (имидж компании, фирмы, предприятия, учреждения, политической партии, общественной организации и т.д.) и индивидуальный (имидж политика, бизнесмена, артиста, руководителя, лидера общественного движения и т.п.).

1.3. Объем дисциплины (модуля) с указанием трудоемкости всех видов учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 11 зачетных(ые) единиц(ы), 396 часов.

Очная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам				Всего часов
	5 семестр	6 семестр	7 семестр	8 семестр	
Общая трудоемкость					396
Аудиторные занятия, в т.ч.	34	42	34	55	165
лекционные (ЛК)	17	14	17	22	70
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	17	28	0	33	78
лабораторные (ЛР)	0	0	17	0	17
Самостоятельная работа студентов (СРС)	38	30	38	53	159

Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	Зачет	Зачет	Экзамен	36
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)	КР				

Очно-заочная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам				Всего часов
	5 семестр	6 семестр	7 семестр	8 семестр	
Общая трудоемкость					396
Аудиторные занятия, в т.ч.	17	16	34	48	115
лекционные (ЛК)	0	0	17	16	33
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	17	16	0	0	33
лабораторные (ЛР)	0	0	17	32	49
Самостоятельная работа студентов (СРС)	55	56	38	60	209
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	Зачет	Зачет	Экзамен	36
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)	КР				

Заочная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам				Всего часов
	6 семестр	7 семестр	8 семестр	9 семестр	
Общая трудоемкость					396
Аудиторные занятия, в т.ч.	10	14	14	28	66
лекционные (ЛК)	4	6	6	14	30
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	0	8	8	14	30
лабораторные (ЛР)	6	0	0	0	6
Самостоятельная работа студентов (СРС)	62	58	58	80	258

Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	Зачет	Зачет	Экзамен	36
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		КР			

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы		Планируемые результаты обучения по дисциплине
Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции, формируемые в рамках дисциплины	Дескрипторы: знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.2. (по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью») Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Знать: Основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов Уметь: Использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов Владеть: Инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

ОПК-6. Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ОПК-6.2. (по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью») Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Знать: Современные стационарные и мобильные цифровые устройства на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов Уметь: Эксплуатировать современные стационарные и мобильные цифровые устройства на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов Владеть: Технологиями применения современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ПК-6 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-6.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Знать: Основные маркетинговые инструменты и принципы создания мониторинга обратной связи Уметь: Планировать производство согласно имиджевым стратегиям и (или) реализацию коммуникационного продукта, работать с разными целевыми группами Владеть: Навыками планирования производства и (или) реализации коммуникационного продукта согласно имиджевым стратегиям, выполнения маркетинговых исследований, осуществления мониторинга

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

3.1 Структура дисциплины для очной формы обучения

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Темы раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
					ЛК	ПЗ (СЗ)	ЛР	
1	1	Введение в имиджологию. Понятие имидж. Имидж как Психологическая PR-категория. Цели, задачи, функции имиджа.	Имиджология как наука об имидже. Понятие «имидж» в имиджологии: функции, задачи, классификация. Имиджмейкинг.	35	8	8		19
	2	Технологии формирования индивидуального и профессионального имиджей человека	Составляющие имиджа человека. Психологический имидж: психологические модели, технологии, условия и факторы эффективности. «Я-концепция» как совокупность установок, направленных на самого себя. Внешние данные личности. Физиогномические и кинетические особенности формирования индивидуального имиджа. Сравнительная характеристика понятий «имидж» и «стиль».	37	9	9		19
2	3	Имидж организации: характеристики, функции и составляющие структуры корпоративного имиджа	Организация как объект имиджирования. Понятие «имидж организации». Составляющие корпоративного имиджа, модели корпоративного имиджа	36	7	14		15

	4	Конструирование имиджа предприятия и его защита в условиях конкурентной среды	Понятие «конструирование имиджа» организации. Современные PR-технологии Формирования имиджа организации, этапы конструирования имиджа	36	7	14		15
3	5	Политический имидж: составляющие, модели, технологии формирования. Имидж лидера	Политический имидж: психологические модели, технологии, условия и факторы эффективности. Общие характеристики политического имиджа. Психологические технологии создания эффективного политического имиджа. Психологические модели политических имиджей.	72	17		17	38
4	6	Имидж власти: основные проблемы и пути их решения. Пропаганда как средство формирования имиджа.	Имидж органов государственной власти в России. Инструменты формирования имиджа власти. Проблема доверия к власти. Рекомендации по формированию положительного имиджа власти.	53	11	16		26
	7	Маркетинг имиджа территорий	Имидж страны на внутренней и международной арене: способы формирования и защиты. Технология формирования имиджа города и региона. Подходы к анализу и формированию имиджа города.	55	11	17		27
Итого				324	70	78	17	159

3.1 Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Темы раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
					ЛК	ПЗ (СЗ)	ЛР	
1	1	Введение в имиджологию. Понятие имидж. Имидж как Психологическая PR-категория. Цели, задачи, функции имиджа.	Имиджология как наука об имидже. Понятие «имидж» в имиджологии: функции, задачи, классификация. Имиджмейкинг.	0				
	2	Технологии формирования индивидуального и профессионального имиджей человека	Составляющие имиджа человека. Психологический имидж: психологические модели, технологии, условия и факторы эффективности. «Я-концепция» как совокупность установок, направленных на самого себя. Внешние данные личности. Физиогномические и кинетические особенности формирования индивидуального имиджа. Сравнительная характеристика понятий «имидж» и «стиль».	0				
2	3	Имидж организации: характеристики, функции и составляющие структуры корпоративного имиджа	Организация как объект имиджирования. Понятие «имидж организации». Составляющие корпоративного имиджа, модели корпоративного имиджа	0				
	4	Конструирование имиджа предприятия и его защита в условиях конкурентной среды	Понятие «конструирование имиджа» организации. Современные PR-технологии Формирования имиджа организации, этапы конструирования имиджа	0				

3	5	Политический имидж: составляющие, модели, технологии формирования. Имидж лидера	Политический имидж: психологические модели, технологии, условия и факторы эффективности. Общие характеристики политического имиджа. Психологические технологии создания эффективного политического имиджа. Психологические модели политических имиджей.	0				
4	6	Имидж власти: основные проблемы и пути их решения. Пропаганда как средство формирования имиджа.	Имидж органов государственной власти в России. Инструменты формирования имиджа власти. Проблема доверия к власти. Рекомендации по формированию положительного имиджа власти.	0				
	7	Маркетинг имиджа территорий	Имидж страны на внутренней и международной арене: способы формирования и защиты. Технология формирования имиджа города и региона. Подходы к анализу и формированию имиджа города.	0				
Итого				0	0	0	0	0

3.1 Структура дисциплины для заочной формы обучения

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Темы раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
					ЛК	ПЗ (СЗ)	ЛР	
1	1	Введение в имиджелогию. Понятие имидж. Имидж как Психологическая PR-категория. Цели, задачи, функции имиджа.	Имиджелогия как наука об имидже. Понятие «имидж» в имиджелогии: функции, задачи, классификация. Имиджмейкинг.	72	4		6	62

2	2	Имидж организации: характеристики, функции и составляющие структуры корпоративного имиджа	Организация как объект имиджирования. Понятие «имидж организации». Составляющие корпоративного имиджа, модели корпоративного имиджа	72	6	8		58
3	3	Политический имидж: составляющие, модели, технологии формирования. Имидж лидера	Политический имидж: психологические модели, технологии, условия и факторы эффективности. Общие характеристики политического имиджа. Психологические технологии создания эффективного политического имиджа. Психологические модели политических имиджей.	72	6	8		58
4	4	Маркетинг имиджа территорий	Имидж страны на внутренней и международной арене: способы формирования и защиты. Технология формирования имиджа города и региона. Подходы к анализу и формированию имиджа города.	108	14	14		80
Итого				324	30	30	6	258

3.4. Содержание разделов дисциплины

3.4.1. Лекционные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)		
				ОФО	О-3ФО	ЗФО

1	1	Имиджелогия как наука об имидже. Понятие «имидж» в имиджелогии: функции, задачи, классификация. Имиджмейкинг.	Имидж в системе коммуникации. История развития имиджелогии в России и за рубежом. Имидж и его значение в современном мире. Анализ существующих имиджтехнологий. Особенности работы имиджмейкера с клиентом. Типы и виды имиджа (индивидуальный, корпоративный, политический). Методы формирования имиджа. Основные принципы и подходы в создании и преобразовании имиджей.	8		4
	2	Составляющие имиджа человека. Психологический имидж: психологические модели, технологии, условия и факторы эффективности. «Я-концепция» как совокупность установок, направленных на самого себя. Внешние данные личности. Физиогномические и кинетические особенности формирования индивидуального имиджа. Сравнительная характеристика понятий «имидж» и «стиль».	Составляющие имиджа человека. Индивид, как объект имиджмейкинга. Психологические принципы и технологии формирования индивидуального и профессионального имиджей. Психологическая теория цветовой гармонии. Функции языка одежды. Диагностика личности по одежде. Искусство самопрезентации. Мотивы, визуальные и аудиальные средства самопрезентации. Индивидуальные свойства и задатки, гендерные особенности самопрезентации. Условия и факторы эффективной самопрезентации. Персональное резюме.	9		

2	3	Организация как объект имиджирования. Понятие «имидж организации». Составляющие корпоративного имиджа, модели корпоративного имиджа	Понятие «имидж организации». Корпоративная репутация в системе имиджирования. Корпоративная философия – фундамент имиджа организации. Формы декларирования корпоративной философии. Практика структурирования деклараций философии организации. Миссия организации. Ценности организации. Принципы деятельности организации. Цели и стратегия организации. Основы технологии формирования внешнего имиджа организации. Технология формирования внутреннего имиджа организации.	7		6
	4	Понятие «конструирование имиджа» организации. Современные PR-технологии Формирования имиджа организации, этапы конструирования имиджа. Процесс конструирования имиджа предприятия. Внешние и внутренние средовые факторы, влияющие на имидж предприятия.	Методика формирования имиджа организации. Процесс формирования имиджа организации с точки зрения психологии. Этапы формирования имиджа фирмы. Защита имиджа предприятия в условиях агрессивной конкурентной среды. Недобросовестная конкуренция. Нормотворчество в отношении защиты деловой репутации компании. Психологические рекомендации по формированию положительного имиджа организации.	7		
3	5	Политический имидж: психологические модели, технологии, условия и факторы эффективности. Общие характеристики политического имиджа. Психологические технологии создания эффективного политического имиджа. Психологические модели политических имиджей.	Общие характеристики политического имиджа. Психологические технологии создания эффективного политического имиджа. Психологические модели политических имиджей. Этнопсихологические особенности политического имиджа. Мифотворчество и имидж политической партии. Имидж политического лидера.	17		6

4	6	Имидж органов государственной власти в России. Инструменты формирования имиджа власти. Проблема доверия к власти. Рекомендации по формированию положительного имиджа власти.	Инструменты формирования имиджа власти: Россия и другие страны. Составляющие и история становления имиджа власти в России. Характеристики российского менталитета, формирующие отношение населения к власти. Основные проблемы конструирования имиджа власти в России, основные стереотипы.	11		
	7	Имидж страны на внутренней и международной арене: способы формирования и защиты. Технология формирования имиджа города и региона. Подходы к анализу и формированию имиджа города.	Специфика формирования имиджа территориальных образований. Особенности и исторические предпосылки формирования имиджа государств и их коалиций. Имидж Российской Федерации в глазах западной политической элиты и общественности. Проблемы формирования имиджа России на международной арене. Образ врага. Инструменты общественных связей по формированию положительного имиджа России за рубежом в перспективе.	11		14

3.4.2. Практические занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)		
				ОФО	О-ЗФО	ЗФО
	1	Имиджелогия как наука об имидже. Понятие «имидж» в имиджелогии: функции, задачи, классификация. Имиджмейкинг.	Тенденции и перспективы развития имиджелогии как науки в России. Имидж и имиджмейкеры. Имидж с точки зрения «пиарологии». Классификация имиджа. Содержание понятия «имиджмейкинг». Составляющие процесса управления имиджем. Виды имиджформирующей информации. Каналы имиджформирующей информации. Стратегия формирования имиджа.	8		

1	2	Составляющие имиджа человека. Психологический имидж: психологические модели, технологии, условия и факторы эффективности. «Я-концепция» как совокупность установок, направленных на самого себя. Внешние данные личности. Физиогномические и кинетические особенности формирования индивидуального имиджа. Сравнительная характеристика понятий «имидж» и «стиль».	Общие характеристики психологии имиджа. Психологические технологии создания эффективного имиджа. Психологические модели имиджей. Этнопсихологические особенности имиджа. Имидж личности, профессиональная компетентность, отзывы, качество разработки предложения, способность к выполнению задания в установленный срок, способность найти партнера и дополнительные ресурсы для себя и клиента, затраты на услуги, соблюдение этических норм и профессиональных стандартов. Имидж менеджера по рекламе и специалиста по связям с общественностью: личностные и профессиональные качества.	9		
	3	Организация как объект имиджирования. Понятие «имидж организации». Составляющие корпоративного имиджа, модели корпоративного имиджа	Составляющие корпоративного имиджа, модели корпоративного имиджа: восьмикомпонентная модель, семикомпонентная модель. Общие характеристики имиджа фирмы по А.Д. Кривоносову. Общие признаки организационного имиджа по Д.Бурстину. Функции и задачи корпоративного имиджа. Конечная цель формирования имиджа организацией. Сохранение, защита и управление имиджем организации.	14	8	
2						

4	4	Понятие «конструирование имиджа» организации. Современные PR-технологии Формирования имиджа организации, этапы конструирования имиджа	Целенаправленное управление внутренней коммуникацией в целях имиджирования. Обучение и консультирование, непосредственно направленные на поддержание имиджа организации в глазах персонала. Программы стимулирования труда и формирование позитивного имиджа организации. Программы стимулирования. Кадровая политика предприятия как способ формирования внутреннего имиджа фирмы. Подбор персонала. Организация неформального общения сотрудников. Формы отдыха, обеспечивающие сплочение коллектива.	14		
	3	5	Политический имидж: психологические модели, технологии, условия и факторы эффективности. Общие характеристики политического имиджа. Психологические технологии создания эффективного политического имиджа. Психологические модели политических имиджей.	Факторы формирования и активизации имиджа политического лидера. Внешние и внутренние составляющие имиджа политика. PR-консультирование в формировании вербального и невербального имиджа политика. Нормы проявления имиджа политика в массовых коммуникациях.	8	
		6	Имидж органов государственной власти в России. Инструменты формирования имиджа власти. Проблема доверия к власти. Рекомендации по формированию положительного имиджа власти.	Инструменты формирования имиджа власти. Политическая реклама, социальная реклама, PR-технологии, пропаганда. Пропаганда как средство формирования общественного мнения о власти и властных структурах. Проблема доверия к власти. Рекомендации по формированию положительного имиджа власти.	16	
4						

	7	Имидж страны на внутренней и международной арене: способы формирования и защиты. Технология формирования имиджа города и региона. Подходы к анализу и формированию имиджа города.	Особенности формирования имиджа территории. Имидж как конкурентоспособный ресурс территории. Факторы, формирующие имидж территории. Роль PR в формировании имиджа территории. PR-деятельность по формированию территориального имиджа: форматы и технологии.	16	14	
--	---	---	--	----	----	--

3.4.3. Лабораторные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)		
				ОФО	О-ЗФО	ЗФО
1	1	Имиджелогия как наука об имидже. Понятие «имидж» в имиджелогии: функции, задачи, классификация. Имиджмейкинг.	Тенденции и перспективы развития имиджелогии как науки в России. Имидж и имиджмейкеры. Имидж с точки зрения «пиарологии». Классификация имиджа. Содержание понятия «имиджмейкинг». Составляющие процесса управления имиджем. Виды имиджформирующей информации. Каналы имиджформирующей информации. Стратегия формирования имиджа.			6
3	5	Политический имидж: психологические модели, технологии, условия и факторы эффективности. Общие характеристики политического имиджа. Психологические технологии создания эффективного политического имиджа. Психологические модели политических имиджей.	Факторы формирования и активизации имиджа политического лидера. Внешние и внутренние составляющие имиджа политика. PR-консультирование в формировании вербального и невербального имиджа политика. Нормы проявления имиджа политика в массовых коммуникациях.	17	17	

3.6. Самостоятельная работа студентов

Модуль	Номер раздела	Содержание материала, выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (в часах)		
				ОФО	О-3ФО	ЗФО
	1	История развития имиджологии в России и за рубежом. Имидж и его значение в современном мире. Анализ существующих имиджтехнологий.	Составление библиографии по теме.	19		31
	2	Искусство самопрезентации. Условия и факторы эффективной самопрезентации. Персональное резюме.	Творческое задание	19		31
	3	Мифотворчество и имидж организации.	Разноуровневые задачи (творческое задание)	15		29
	4	Организация неформального общения сотрудников. Формы отдыха, обеспечивающие сплочение коллектива.	Конспект.	15		29
	5	Формирование вербального и невербального имиджа политика	Разноуровневые задачи (творческое задание)	38		58
	6	Технологии пропаганды по формированию положительного имиджа власти.	Доклад с медиапрезентацией.	26		40
	7	Русофобия как современное явление и способы его преодоления.	Доклад с медиапрезентацией.	27		40

4. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины представлен в приложении.

[Фонд оценочных средств](#)

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Основная литература

5.1.1. Печатные издания

1. Горчакова, Валентина Григорьевна. Имидж. Искусство и реальность : учеб. пособие / Горчакова Валентина Григорьевна. - Москва : Юнити, 2010. - 279 с. - ISBN 978-5-238-01930-7 : 292-80.
2. Панасюк, Александр Юрьевич. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / Панасюк Александр Юрьевич. - Москва : Омега-Л, 2007. - 266с. - ISBN 5-370-00028-X : 215-00.
5. Павлова, Вера Степановна. Коммуникативный и экономический потенциал бренда :

5.1.2. Издания из ЭБС

1. Селезнева, Лариса Васильевна. Подготовка рекламного и рг-текста : Учебное пособие / Селезнева Лариса Васильевна; Селезнева Л.В. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 159. - (Университеты России). - ISBN 978-5-534-04084-5 : 55.69. Чумиков А. Н. Медиарилейшнз. [Электронный ресурс]: учеб. пособие — Электрон. дан. М. : Аспект Пресс, 2014.
2. Чумиков, Александр Николаевич (д-р полит. наук, проф.). Медиарилейшнз [Текст] / Чумиков Александр Николаевич; А. Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс, 2014. - 184 с. : ил. - (Современные технологии PR. Мастер-класс). - Допущено Учебно-методическим объединением вузов Российской Федерации по образованию в области международных отношений в качестве учебного пособия для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) «Реклама и связи с общественностью». - Библиогр.: с. 184. - ISBN 978-5-7567-0715-1.
3. Коноваленко, Марина Юрьевна. Психология рекламы и рг : Учебник / Коноваленко Марина Юрьевна; Коноваленко М.Ю., Ясин М.И. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 391. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-00765-7 : 147.42.

5.2. Дополнительная литература

5.2.1. Печатные издания

1. Папкина, Ольга Викторовна. Связи с общественностью : учеб. пособие / Папкина, Ольга Викторовна. - Москва : Академия, 2010. - 112 с. - (Высшее профессиональное образование). - ISBN 978-5-7695-6554-0 : 184-80.
2. Данилова, Анна Александровна. Манипулирование словом в средствах массовой информации / Данилова Анна Александровна. - 2-е изд. - Москва : КДУ, 2011 : Добросвет. - 232с. - ISBN 978-5-98227-768-8 : 209-00.
3. Макова, О.И. Политическая реклама: теория и практика : учеб. пособие / О. И. Макова. - Чита : ЗабГУ, 2015. - 111 с. - ISBN 978-5-9293-1496-4 : 109-00.

5.2.2. Издания из ЭБС

1. Основы медиабизнеса: Учебник для студентов вузов. - Москва : Аспект Пресс, 2014. - Рекомендовано УМО по классическому университетскому образованию в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки ВПО 030600 «Журналистика» и специальности 030601 «Журналистика» для ГОС-2 и направлению подготовки ВПО 031300 «Журналистика» для ФГОС. - ISBN 978-5-7567-0724-3.
2. Евгеньева, Татьяна Васильевна. Психология массовой политической коммуникации : Учебник и практикум / Евгеньева Татьяна Васильевна; Евгеньева Т.В., Селезнева А.В. - 2-е изд. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 299. - (Авторский учебник). - ISBN 978-5-534-04973-2 : 1000.00.
3. Синяева, Инга Михайловна. Реклама и связи с общественностью : Учебник для бакалавров / Синяева Инга Михайловна; Синяева И.М., Жильцова О.Н., Жильцов Д.А. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 552. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3181-5 : 162.16.

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

ЭБС «Троицкий мост»; Договор № 223 П/17-121. www.trmost.ru
ЭБС «Лань»; Договор № 223/17-28. www.e.lanbook.ru
ЭБС «Юрайт»; Договор № 223/17-27. www.biblio-online.ru
ЭБС «Консультант студента»; Договор № 223/17-12. www.studentlibrary.ru
ЭБС «Университетская библиотека онлайн»; Договор № 204-11/15/223/16-7
www.biblioclub.ru

6. Перечень программного обеспечения

Программное обеспечение общего назначения: ОС Microsoft Windows, Microsoft Office, ABBYY FineReader, ESET NOD32 Smart Security Business Edition, Foxit Reader, АИБС "МегаПро".

Программное обеспечение специального назначения:

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование помещений для проведения учебных занятий и для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закрепленной расписанием по факультету
Учебные аудитории для проведения практических занятий	
Учебные аудитории для проведения лабораторных занятий	
Учебные аудитории для текущей аттестации	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закрепленной расписанием по кафедре
Помещение для самостоятельной работы	

8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Общие методические рекомендации по изучению дисциплины

Практика преподавания дисциплины демонстрирует тот факт, что, несмотря на доступность необходимой информации по дисциплине (наличие учебников, учебных и учебно-методических пособий и печатном виде, в ЭБС, возможность получения информации из ресурсов сети интернет и т.д.), серьезные затруднения у студентов вызывают анализ, синтез, систематизация материала, а также выделение в нем принципиальных и существенных аспектов, отвечающим современным научным концепциям и подходам.

В связи с этим основным источником теоретического материала по дисциплине выступают лекции, посещение которых является обязательной составляющей успешного освоения дисциплины.

Для эффективного освоения материала дисциплины необходимым является выполнение следующих требований:

- обязательное посещение всех лекционных и практических занятий, способствующее системному овладению материалом курса;
- все вопросы соответствующих разделов и тем по дисциплине необходимо фиксировать (на любых носителях информации);
- обязательное выполнение домашних заданий является важнейшим требованием и условием формирования целостного и системного знания по дисциплине;
- обязательность личной активности каждого студента на всех занятиях по дисциплине;
- в случаях неясности каких-либо вопросов, обсуждаемых на занятиях, необходимо задать соответствующие вопросы преподавателю, а не оставлять их непонятыми;
- в случаях пропусков занятий по уважительным причинам студентам предоставляется право подготовки и представления заданий и ответов на вопросы изученного материала, с расчетом на помощь преподавателя в его усвоении;
- в случаях пропусков без уважительной причины студент обязан самостоятельно изучить соответствующий материал;
- необходимым условием является самостоятельность и инициативность студентов при контроле набора баллов по дисциплине для успешного прохождения промежуточной аттестации.

Порядок организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов предполагает:

- самостоятельный поиск, обработку (анализ, синтез, обобщение и систематизацию), адаптацию необходимой по дисциплине информации;
- выполнение заданий для самостоятельной работы;
- изучение и усвоение теоретического материала, представленного на лекционных занятиях и в соответствующих литературных источниках (рекомендуемая основная и дополнительная литература);
- самостоятельное изучение отдельных вопросов курса;
- подготовка к практическим и семинарским занятиям, в соответствии с рекомендациями преподавателя (выполнение конкретных заданий, соответствующие организационные действия и т.д.).

Как правило, организация самостоятельной работы предполагает:

- постановку цели;
- составление соответствующего плана;
- поиск, обработку информации;
- представление результатов работы.

Методические рекомендации по отдельным видам учебно-познавательной деятельности студентов

Методические рекомендации при подготовке к практическим занятиям

Для повышения эффективности проведения практических занятий необходимо учитывать все рекомендации по подготовке к ним, которые даются преподавателем в начале каждого модуля (формулируются соответствующие задания, проблемно-ориентированные вопросы, представляются рекомендации по методике организации различных форм проведения занятий и т.д.). Определенные формы и методы работы на занятиях требуют предварительной самостоятельной подготовки студентов (например, внутригрупповая и межгрупповая дискуссии, ролевые игры, подготовка итогового семестрового проекта и т.д.). Поэтому необходимо фиксировать все рекомендации преподавателя по подготовке к занятиям.

Для эффективного освоения материала дисциплины в ходе практических занятий необходимо выполнение следующих требований:

- четко понимать цели предстоящих занятий (предварительно формулируются преподавателем);
- владеть навыками поиска, обработки, адаптации и презентации необходимого материала;
- уметь четко формулировать и отстаивать собственный взгляд на рассматриваемые проблемные вопросы, который необходимо подкреплять адекватной аргументацией;
- уметь выделять и формулировать противоречия по рассматриваемым проблемам, понимая их источники;
- владеть навыками публичного выступления (логично, ясно и лаконично излагать свои мысли; адекватно оценивать восприятие и понимание слушателями представляемого материала; отвечать на задаваемые вопросы; приводить адекватные и убедительные аргументы в защиту своей позиции и т.д.);
- уметь критически оценивать собственные знания, умения и навыки в динамике в сравнении с таковыми у других, с целью раскрытия дополнительных возможностей их развития;
- при подготовке к занятиям обязательно изучить рекомендуемую литературу;
- оценить различные точки зрения на проблемные вопросы нескольких исследователей, а не ограничиваться рассмотрением позиции одного автора;
- при формулировке собственной точки зрения предусмотреть убедительную ее аргументацию и возможность возникновения спорных ситуаций;
- владеть навыками работы в команде (при выполнении определенных заданий, предполагающих работу в микрогруппах, при проведении ролевых игр, дискуссий и т.д.).

Семинар – вид практических занятий, предусматривающий самостоятельную проработку студентами отдельных тем и проблем с содержанием учебной дисциплины и последующим представлением и обсуждением результатов этого изучения (в различных формах). Семинары представляют собой своеобразный синтез теоретической подготовки студентов с практической. Основной дидактической целью семинаров выступает оптимальное сочетание лекционных занятий с систематической самостоятельной учебно-

познавательной деятельностью студентов.

Методические рекомендации при подготовке индивидуальных сообщений (докладов)

Данный вид учебно-познавательной деятельности требует от студентов достаточно высокого базового уровня подготовки, большой степени самостоятельности и целого ряда умений и навыков серьезной интеллектуальной работы.

Работа по подготовке индивидуальных сообщений и докладов предполагает достаточно длительную системную работу студента, а также в случае необходимости консультативную помощь преподавателя.

Работа должна быть тщательно продумана, спланирована и разделена на соответствующие этапы, каждый из которых требует целого ряда определенных умений и навыков:

- определение и формулировка темы сообщения или доклада (либо осмысление темы, сформулированной преподавателем в соответствующих случаях);
- составление плана с использованием анализа, синтеза, обобщения и логики построения изложения материала;
- определение источников информации;
- работа с источниками научной информации (подбор, анализ, обобщение, систематизация, адаптация и т.д.);
- формулировка основных обобщений и выводов по результатам анализа изученного материала.

Структура сообщения (доклада) может обоснованно варьировать, но в большинстве случаев она предполагает наличие следующих частей: вступления (обозначение актуальности и постановка проблемы), основной части (обзор различных точек зрения на проблему и ее решение), заключения (формулировка соответствующих обобщений, выводов, предположений и перспектив), а в соответствующих случаях – перечня используемых источников информации.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Дискуссия выступает важнейшим средством активизации познавательной деятельности. Как метод активного обучения дискуссия может использоваться как в рамках традиционных (развернутая беседа, система докладов и рефератов), так и новых форм практических занятий (анализ конкретных ситуаций, ролевая игры, круглый стол и т.д.). Выделяется особая форма семинарского занятия – семинар-дискуссия. Различают следующие разновидности семинара-дискуссии:

1. По объему охватываемого материала:

- фрагментарные дискуссии («мини-дискуссии») (предназначенные для обсуждения какого-то конкретного вопроса и занимающие, как правило, определенную часть занятия);
- развернутые дискуссии (посвященные изучению раздела (темы) в целом, охватывающие одно или несколько занятий);

2. По реальности существования участников:

- реальные (предполагающие общение с реальными участниками);
- воображаемые (предполагающие общение с воображаемым оппонентом (инсценировка спора)).

Организация дискуссии предполагает последовательность определенных этапов:

- подготовка дискуссии;
- проведение дискуссии;
- анализ итогов дискуссии.

Самым важным этапом при этом является подготовка к дискуссии, т.к. все последующие этапы определяются именно качеством предварительной подготовки. Подготовка к дискуссии, как правило, включает следующие составляющие:

- определение темы дискуссии (тема может быть задана преподавателем, а также обсуждаться и выбираться в процессе изучения материала по критериям наличия противоречий, проблемно-ориентированного характера при высокой актуальности, научной и социальной значимости);
- определение предмета дискуссии (с тем, чтобы не потерять время на обсуждение второстепенных аспектов проблемы);
- определение задач дискуссии (для организации целенаправленности, разделения функций участников дискуссии, экономии времени).

Подготовка к дискуссии должна предполагать индивидуальные и групповые

консультации, предназначенные для задания целенаправленности дискуссии, а также – для активизации самостоятельной работы студентов. При этом преподавателю необходимо избегать детального разъяснения содержания проблемы, т.к. в этом случае не о чем будет спорить, и дискуссия будет сорвана. Задача преподавателя должна состоять в ненавязчивой помощи участникам будущей дискуссии в определении наличия противоречивых точек зрения на рассматриваемую проблему, порекомендовав изучить первоисточники и дополнительную литературу.

Необходимо подчеркнуть особую важность тщательной подготовки к дискуссии самого преподавателя, выступающего в качестве модератора. Цель такой подготовки состоит не только в том, чтобы обрести уверенность при обсуждении научной проблемы, но и в том, чтобы составить ясное представление о качестве подготовки участников дискуссии.

Методические рекомендации по подготовке к выполнению проекта

Метод проектов – это способ достижения дидактических целей через детальную разработку проблемы, которая должна завершиться реальным практическим результатом, представленным тем или иным образом. Данный метод ориентирован на самостоятельную деятельность студентов, которой они занимаются в течение определенного отрезка времени (например, семестра).

Метод проектов предполагает определенную совокупность учебно-познавательных приемов, позволяющих решить ту или иную проблему в результате самостоятельных действий с обязательной презентацией этих результатов. Очевидно, что корректнее говорить не о методе проектов, а о соответствующей технологии, включающей в себя целый комплекс исследовательских, поисковых, проблемных методов, творческих по своей сути.

Требования к использованию метода проектов:

- включение проекта в учебный (учебно-воспитательный) процесс;
- наличие значимой в научном и социальном плане проблемы, требующей исследовательского поиска для ее решения;
- теоретическая, практическая, познавательная значимость предполагаемых результатов;
- самостоятельная деятельность студентов;
- структурирование содержательной части проекта (с выделением поэтапных результатов и распределением функций участников);
- определение методологии исследования (постановка проблемы, формулировка цели, гипотезы, задач, определение методов и т.д.);
- выделение и оценка необходимых условий для реализации проекта;
- наличие у участников грамотной письменной речи;
- оформление и представление результатов;
- анализ полученных результатов, подведение итогов, формулировка выводов.

Методика работы над проектом:

- выделение проблемы;
- постановка цели;
- формулировка темы;
- определение количества участников;
- определение и распределение функций (в соответствии с задачами);
- самостоятельная работа участников проекта в соответствии с задачами и функциями;
- промежуточные обсуждения результатов и заданий;
- оформление результатов проекта;
- презентация и защита проекта;
- обсуждение и анализ полученных результатов (с выделением сильных и слабых сторон проекта, успехов и ошибок);
- формулирование выводов.

Общие критерии оценки проекта:

- актуальность проблемы;
- новизна информации;
- полнота и глубина проникновения в проблему;
- качество представленного материала;
- привлечение знаний из различных научных областей;
- установление межпредметных связей;
- степень активность каждого участника проекта;

- коллективный характер принимаемых решений;
- характер взаимодействия в группе;
- умение аргументировать и делать выводы;
- культура речи;
- использование современных средств представления результатов проекта;
- эстетика оформления результатов проекта;
- умение отвечать на вопросы оппонентов.

Помимо общих критериев в каждом конкретном случае должны выделяться и частные критерии оценки, ориентированные на конкретные дидактические цели. (Например, в рамках дисциплины «Основы профориентологии» студентам предлагается проект «Особенности профориентационной работы с различными категориями воспитанников и учащихся (возрастными, социальными)»; при этом в качестве частных критериев оценки выделяются следующие: умение выстраивать психолого-педагогическую работу в зоне ближайшего развития; владение формами и методами профориентационной работы; четкость выделения специфики профориентационной работы с определенной категорией воспитанников и учащихся; соответствие примеров практической профориентационной работы возрастным особенностям адресата).

Важнейшим аспектом в реализации метода проектов является сотрудничество преподавателя и участников.

Разработчик/группа разработчиков: Ерофеева Ирина Викторовна, зав. кафедрой

**Рассмотрена на заседании кафедры
(протокол от 31.08.2020 г. № 1)**

Согласована с выпускающей кафедрой

Заведующий кафедрой

« ____ » _____ 20 ____ г.