



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

**ВОСТОЧНЫЙ ИНСТИТУТ – ШКОЛА РЕГИОНАЛЬНЫХ И МЕЖДУНАРОДНЫХ
ИССЛЕДОВАНИЙ**

«СОГЛАСОВАНО»
Руководитель ООП
«Международные отношения»

Золотухин И.Н.

(подпись)
«21» июня 2019г.

«УТВЕРЖДАЮ»
Заведующая кафедрой
международных отношений

Троякова Т.Г.

(подпись)
«21» июня 2019г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Имиджевые коммуникации в странах Азиатско-Тихоокеанского региона

Направление подготовки 41.03.05 Международные отношения

Профиль подготовки «Международная безопасность»

Форма подготовки очная

курс 4 семестр 8
лекции 20 час.
практические занятия 20 час.
лабораторные работы не предусмотрены
в том числе с использованием МАО 10 часов
всего часов аудиторной нагрузки 40 часов.
в том числе с использованием МАО не предусмотрено
самостоятельная работа 104 часов.
контрольные работы (количество) не предусмотрены
курсовая работа / курсовой проект не предусмотрен
зачет 8 семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого федеральным государственным автономным образовательным учреждением высшего образования «Дальневосточный федеральный университет», принят решением Ученого совета ДФУ, № 06-16 от 24.06.2016, и введен в действие приказом ректора ДФУ от 26.07.2016 № 12-13-1415.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры Тихоокеанской Азии протокол № 11 от «20» июня 2019 г.

Заведующий (ая) кафедрой к.и.н., Владимирова Д.А.
Составитель: к.полит.н., доцент Давыборец Е.Н.

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от « _____ » _____ 20__ г. № _____

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от « _____ » _____ 20__ г. № _____

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

Аннотация дисциплины «Имиджевые коммуникации в странах Азиатско-Тихоокеанского региона»

Учебный курс «Имиджевые коммуникации в странах Азиатско-Тихоокеанского региона» предназначен для студентов направления 41.03.05 Международные отношения, профиль подготовки «Международная безопасность». Общая трудоемкость дисциплины – 4 зачетных единицы, 144 часов.

Дисциплина «Имиджевые коммуникации в странах Азиатско-Тихоокеанского региона» входит в вариативную часть программы. Она тесно связана с дисциплиной «Дипломатия и внешняя политика стран Азиатско-Тихоокеанского региона».

Курс призван дать студентам знания о процессах имиджевой коммуникации в странах Азиатско-Тихоокеанского региона. Важнейшей чертой современного мира является интенсивное развитие информационного взаимодействия между странами, а также создание своего благоприятного имиджа. Предметом изучения дисциплины является широкий круг вопросов, связанный с имиджевыми коммуникациями в странах Азиатско-Тихоокеанского региона, которые уже несколько десятилетий имеют прогрессирующий характер в мировой политике. Знание процессов имиджевой коммуникации в странах Азиатско-Тихоокеанского региона является необходимым условием подготовки специалистов по направлению Международные отношения.

Место курса в образовательном процессе ДВФУ определяется его тесной связью с читаемыми гуманитарными учебными дисциплинами в рамках данной образовательной программы. Связь с другими курсами обеспечивается общей теоретической базой и понятийным аппаратом, используемым в преподавании этих предметов.

Цель дисциплины состоит в том, чтобы наделить студентов знаниями об имиджевых коммуникациях в межстрановом взаимодействии, сформировать у них навыки использования имиджевых коммуникаций, информационно-

коммуникативных стратегий и технологий управления информационными процессами.

Задачи:

- ознакомление студентов с основами теории и практики имиджевой коммуникации;
- выработка практических навыков анализа процессов имиджевой коммуникации;
- изучение опыта имиджевой коммуникации в странах Азиатско-Тихоокеанского региона;
- анализ специфики имиджевой коммуникации на современном этапе развития во всем ее разнообразии.

Для успешного изучения дисциплины «Имиджевые коммуникации в странах Азиатско-Тихоокеанского региона» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- ПК-21 – способность понимать содержание программных документов по проблемам внешней политики Российской Федерации, умением профессионально грамотно анализировать и пояснять позиции Российской Федерации по основным международным проблемам;
- ПК-22 – способность понимать основные направления внешней политики ведущих зарубежных государств, особенностей их дипломатии и взаимоотношений с Российской Федерацией;
- ПК-24 – владение политической и правовой спецификой положения регионов России и зарубежных стран в отношениях между государствами и понимание возможностей и ограничений трансграничных и иных международных связей регионов;
- ПК-25 – способность ориентироваться в механизмах многосторонней и интеграционной дипломатии.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции: ПК-7; ПК-28.

Код и формулировка	Этапы формирования компетенции
--------------------	--------------------------------

компетенции		
ПК-7: способность приобретать новые знания, умения и навыки в условиях профессиональной среды	Знает	способы и механизмы приобретения новых знаний, умений и навыков
	Умеет	приобретать новые навыки в реализации профессиональных интересов и задач
	Владеет	методами и механизмами применения нового знания в профессиональной деятельности
ПК-28: владение знаниями о многообразии участников международных отношений и проблемах взаимодействия между ними	Знает	правительственных неправительственных акторов международных отношений
	Умеет	понимать особенности функционирования акторов международных отношений
	Владеет	приемами интерпретации места и роли акторов международных отношений и проблемах взаимодействия между ними

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Имиджевые коммуникации в странах Азиатско-Тихоокеанского региона» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения:

- дискуссия;
- круглый стол.

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Лекционные занятия – 20 часов.

Тема 1. Предмет и базовые аспекты теории коммуникации (2 часа)

Понятия «общение», «коммуникация», «речевая деятельность». Онтологический аспект: биологические, социальные, этнические, психологические факторы коммуникации. Основные составляющие социальной коммуникации. Гносеологический аспект: функции коммуникации; единицы коммуникации; категории коммуникации. Методологический аспект. Направления, изучающие теоретико-методологические основы коммуникации: бихевиоризм, символический интеракционизм, феноменализм, функциональный подход, структурализм, технологический детерминизм и др.

Тема 2. Личность и коммуникация. Коммуникатор и коммуниканты (2 часа)

Личность в системе коммуникации. Различные подходы к определению структуры личности. Параметры коммуникативной личности: мотивационный, когнитивный, функциональный. Типы коммуникативной личности. Оценка коммуникативной личности: соотношение социальных и коммуникативных характеристик, индивидуальное и социальное. Понятие языковой личности: вербально-семантический, лингво-когнитивный, мотивационный уровни. Коммуникатор и социологические способы его изучения. Цели коммуникатора. Коммуникативные роли и обмен информацией в коммуникативной сфере. Границы коммуникативной сферы. Социальные роли коммуникатора. Роль коммуникантов в процессе обмена информацией. Мотивированность действий коммуникантов.

Тема 3. Содержание имиджевой коммуникации (3 часа)

Содержание и средства речевой коммуникации в процессе формирования политического имиджа. Вариативность языка (лингвистическая, информационно-содержательная, коммуникативная). Понятие знака. Типологии знаков. Знак как средство передачи информации различного рода: компоненты значения знака. Символьная коммуникация при создании политического имиджа. Социальные символы (с позитивным знаком – рождение, свобода, истина, справедливость, добро, любовь; с негативным знаком – смерть, рабство, ложь, несправедливость, зло, ненависть). Синтактика, семантика, прагматика как основные отношения знаков. Семиотические особенности различных коммуникативных систем. Семиосоциологическая концепция коммуникации. Кодирование действительности в онтогенезе и филогенезе. Коммуникативная, интерактивная, перцептивная стороны общения. Гуманистическая, ритуальная, манипулятивная коммуникации: цели, социально-психологические механизмы. Индивидуальное и социальное в общении.

Тема 4. Аудитория и имиджевая коммуникация (2 часа)

Аудитория как адресат имиджевой коммуникации. Объективные и субъективные характеристики. Убеждение и внушение как способы имиджевого коммуникативного воздействия на аудиторию. Общие требования к коммуникатору и адресату (аудитории). Ориентация коммуникатора на потенциальную аудиторию. Отбор имиджеобразующей информации для адресата с учётом её актуальности, коммуникативных норм и правил, социальной, политической, профессиональной и другой ориентированности аудитории. Разовое, кратковременное, длительное (постоянное) взаимодействие коммуникатора с аудиторией. Совместимость коммуникатора и аудитории. Опосредованная коммуникация с аудиторией. Непрямое взаимодействие с аудиторией через «лидеров мнений». Воздействие через убеждение. Оптимизация деятельности аудитории. Контакты с целью формирования группового сознания. Социальный контроль посредством взаимодействия заинтересованных субъектов с аудиторией.

Тема 5. Обеспечение имиджевого информационного обмена в коммуникативных системах (2 часа)

Информация как основной элемент имиджевых коммуникативных систем. Информационная сфера. Роль имиджеобразующей информатизации в управленческой деятельности и функционировании коммуникативных систем. Производство, мультипликация, распространение, приём, распознавание и использование информации. Информация как средство передачи когнитивной, волюнтаривной и экспрессивной культуры. Обеспечение информационной безопасности систем имиджевой коммуникации. Безопасность массовой информации. Средства массовой информации как главная коммуникативная сеть.

Тема 6. Эффективность имиджевой коммуникации (2 часа)

Понятие эффективности имиджевой коммуникации. Обратная связь. Барьеры имиджевой коммуникации и пути их преодоления: социальные, психологические, когнитивные, физические, языковые, технические.

Влияние составных частей и конфигурации имиджевой коммуникативной цепи на эффективность коммуникации. Факторы повышения эффективности имиджевой коммуникации. Совместимость партнёров как коммуникативных личностей; адекватное восприятие смысловой и оценочной информации. Воздействие через убеждение.

Тема 7. Имиджевая коммуникация в различных сферах общественной жизни (2 часа)

Связи с общественностью (PR) как вид имиджевой коммуникации. Имиджевая коммуникация в государственных и общественных структурах. Имиджевые коммуникации в экономической, производственной и коммерческой сферах. Роль имиджевой коммуникации в корпоративной деятельности. Имиджевые коммуникации в различных отраслях социальной сферы: образовании, культуре, здравоохранении, физической культуре, рекреации, спорте. Особенности рекламной имиджевой коммуникации. Коммуникация в кризисных и конфликтных ситуациях. Протестная коммуникация. Особенности осуществления уличных коммуникаций. Стихийные коммуникации и процессы обмена информацией.

Тема 8. Методы исследования имиджевых коммуникаций (2 часа)

Общенаучные принципы изучения имиджевой коммуникации: исторический, структурный, функциональный, системный и др. Частнонаучные методы исследования. Конкретные методы анализа имиджевой коммуникации: корреляционный, факторный, дисперсионный. Виды анализа с помощью методов статистики. Социологические методы сбора информации о функционировании имиджевой коммуникации: опросы (устный – интервью, письменный – анкетирование), наблюдение, экспертные оценки, контент-анализ, дискурс-анализ, фокус-группы и др.

Тема 9. Политические технологии и способы продвижения имиджевой информации в политической коммуникации (3 часа)

Понятие коммуникативных технологий. Их роль в создании политического имиджа. Виды коммуникативных технологий. Политическая

агитация как технология: сущность, особенности, функции. Политическая пропаганда как технология: сущность, приемы, способы воздействия на сознание и поведение. Политическая реклама: сущность, особенности, функции, виды, способы оказания воздействия. Политический пиар: понятие, характеристики, средства, приемы, задачи.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Практические занятия

(20 часов, в том числе 10 часов с использованием МАО)

Тема 1. Политический имиджмейкинг (2 часа)

Политический имиджмейкинг: понятие, характеристики. История политического имиджмейкинга. Современное состояние и роль политического имиджмейкинга в современном мире. Функции имиджмейкинга в межстрановой коммуникации. Средства, приемы политического имиджмейкинга. Понятие имиджа. Структура имиджа лидера, организации, страны. Объективные условия и субъективные факторы имиджа. Этапы формирования имиджа. Типология имиджей. Политический маркетинг: понятие, задачи, структура, виды.

Тема 2. Приемы и средства политического имиджмейкинга (3 часа)

«Чистые» и «грязные» технологии политического имиджмейкинга. Рациональные и манипулятивные политические технологии. Политический имидж и манипуляция. Коммуникативные события. Информационные поводы. Прием трансфера. Прием визуализации. Метод конструктивного диалога. Паблик релэйшинз. Информационные атаки. Технология социально-политических мифов. Интернет технологии. Регулирование объема информации. «Слухи». Психологические приемы имиджевой коммуникации. Эффект края. Лингвистические ловушки. Родовые имена. Позиционирование. Проставление акцентов на информации.

Тема 3. Имиджевые коммуникации и информационные войны современного мира (3 часа).

Понятие «информационной войны», ее сущность, функции, признаки. Соотношение понятий «информационная война», «психологическая война», «пропаганда», «идеология», «терроризм». Законы и принципы ведения информационных войн. Две стороны информационной войны. Психологическая война и техническая война: объекты воздействия, формы, методы. Массовое и индивидуальное сознание: уровни, прямые и косвенные методы воздействия, техника создания мифов, оперирование символическим пространством сознания, воздействие на историческое сознание. Этические кодексы PR, социальная и моральная ответственность специалистов по связям с общественностью и рекламе и идеологическая нейтральность. Суггестия, позиционирование, пропагандистские и рекламные кампании в профессиональной деятельности. Влияние информационных войн на формирование имиджа государства.

Тема 4. Имиджевые коммуникации в Китае (3 часа). 2 часа занятия проводятся методом активного обучения – дискуссия. Темы дискуссий указаны в приложении 2.

Особенности культуры Китая, влияющие на имиджевую коммуникацию. Особенности политической культуры Китая. Национальные особенности, культурные условия и другие внутренние факторы эффективной имиджевой коммуникации. Адаптация классической коммуникационной стратегии к КНР. Устранение коммуникационных барьеров как основной шаг построения эффективной имиджевой коммуникационной стратегии. Специфика PR в Китае. Роль интернет-технологий в Китае. Современный имидж КНР.

Тема 5. Построение имиджевых коммуникаций с республикой Корея (3 часа). Занятие проводится методом активного обучения – круглый стол.

Особенности культуры Южной Кореи, влияющие на имиджевую коммуникацию. Особенности политической культуры республики Корея. Национальные особенности, культурные условия и другие внутренние факторы эффективной имиджевой коммуникации. Адаптация классической коммуникационной стратегии к исследуемому государству. Устранение коммуникационных барьеров как основной шаг построения эффективной имиджевой коммуникационной стратегии. Специфика интернет-технологий в республике Корея. Особенности ПР в Южной Корее. Имидж республики Корея на современном этапе.

Тема 6. Построение имиджевых коммуникаций с государством Японии (3 часа). 2 часа занятия проводятся методом активного обучения – дискуссия. Темы дискуссий указаны в приложении 2.

Особенности культуры Японии, влияющие на имиджевую коммуникацию. Особенности политической культуры Японии. Национальные особенности, культурные условия и другие внутренние факторы эффективной имиджевой коммуникации. Адаптация классической коммуникационной стратегии к исследуемому государству. Устранение коммуникационных барьеров как основной шаг построения эффективной имиджевой коммуникационной стратегии. Специфика ПР в Японии. Интернет-технологии Японии – особенности применения и функционирования. Образ Японии в различных государствах мира.

Тема 7. Построение имиджевых коммуникаций Соединенными штатами Америки (3 часа). Занятие проводится методом активного обучения – дискуссия. Темы дискуссий указаны в приложении 2.

Особенности американской культуры, влияющей на имиджевые коммуникации. Желаемый образ США. Имиджеобразующие факторы США. Имиджевые мессиджи США внутри государства и на международной арене. Органы власти, занимающиеся имиджем государства. Влияние национальной идеологии США на имидж государства. Имиджевые технологии США. Внешняя политика США как определяющий фактор ее международного

имиджа. Имидж США в различных странах мира. Деятельность США по созданию негативного имиджа России.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Имиджевые коммуникации в странах Азиатско-Тихоокеанского региона» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
- характеристика заданий для самостоятельной работы студентов и методические рекомендации по их выполнению;
- критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые модули/ разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства - наименование	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Тема 1. Предмет и базовые аспекты теории коммуникации	ПК-7, ПК-28	Знает	УО-1, ПР-7	Вопросы к зачету с 1 по 2
			Умеет	УО-1, ПР-7	Вопросы к зачету с 1 по 2
			Владеет	УО-4 ПР-7	Вопросы к зачету с 1 по 2
2	Тема 2. Личность и коммуникация. Коммуникатор и коммуниканты	ПК-7, ПК-28	Знает	УО-1, ПР-7	Вопросы к зачету с 3 по 4
			Умеет	УО-1, ПР-7	Вопросы к зачету с 3 по 4
			Владеет	УО-1, ПР-7	Вопросы к зачету с 3 по 4
3	Тема 3. Содержание имиджевой коммуникации	ПК-7, ПК-28	Знает	УО-1, ПР-7	Вопросы к зачету с 5 по 6
			Умеет	УО-1, ПР-7	Вопросы к зачету с 5 по 6
			Владеет	УО-1, ПР-7	Вопросы к зачету с 5 по 6

4	Тема 4. Аудитория и имиджевая коммуникация	ПК-7, ПК-28	Знает	УО-1, ПР-7	Вопросы к зачету с 7 по 8
			Умеет	УО-1, ПР-7	Вопросы к зачету с 7 по 8
			Владеет	УО-1, ПР-7	Вопросы к зачету с 7 по 8
5	Тема 5. Обеспечение имиджевого информационного обмена в коммуникативных системах	ПК-7, ПК-28	Знает	УО-1, ПР-7	Вопросы к зачету с 9 по 10
			Умеет	УО-1, ПР-7	Вопросы к зачету с 9 по 10
			Владеет	УО-1, ПР-7	Вопросы к зачету с 9 по 10
6	Тема 6. Эффективность имиджевой коммуникации	ПК-7, ПК-28	Знает	УО-1, ПР-7	Вопросы к зачету с 11 по 12
			Умеет	УО-1, ПР-7	Вопросы к зачету с 11 по 12
			Владеет	УО-1, ПР-7	Вопросы к зачету с 11 по 12
7	Тема 7. Имиджевая коммуникация в различных сферах общественной жизни	ПК-7, ПК-28	Знает	УО-1, ПР-7	Вопросы к зачету с 13 по 14
			Умеет	УО-4, ПР-7	Вопросы к зачету с 13 по 14
			Владеет	УО-1, ПР-7	Вопросы к зачету с 13 по 14
8	Тема 8. Методы исследования имиджевых коммуникаций	ПК-7, ПК-28	Знает	УО-1, ПР-7	Вопросы к зачету с 15 по 16
			Умеет	УО-1, ПР-7	Вопросы к зачету с 15 по 16
			Владеет	УО-1, ПР-7	Вопросы к зачету с 15 по 16
9	Тема 9. Политические технологии и способы продвижения имиджевой информации в политической коммуникации	ПК-7, ПК-28	Знает	УО-1, ПР-7	Вопросы к зачету с 17 по 18
			Умеет	УО-1, ПР-7	Вопросы к зачету с 17 по 18
			Владеет	УО-1, ПР-7	Вопросы к зачету с 17 по 18
10	Тема семинара 1. Политический имиджмейкинг	ПК-7, ПК-28	Знает	УО-1, УО-4	Вопросы к зачету с 19 по 20

			Умеет	УО-4, УО-4	Вопросы к зачету 19 по 20
			Владеет	УО-1, УО-4	Вопросы к зачету с 19 по 20
11	Тема семинара 2. Приемы и средства политического имиджмейкинга	ПК-7, ПК-28	Знает	УО-1, УО-4	Вопросы к зачету с 21 по 22
			Умеет	УО-1, УО-4	Вопросы к зачету с 21 по 22
			Владеет	УО-1, УО-4	Вопросы к зачету с 21 по 22
12	Тема семинара 3. Имиджевые коммуникации и информационные войны современного мира	ПК-7, ПК-28	Знает	УО-1, УО-4	Вопросы к зачету с 22 по 23
			Умеет	УО-1, УО-4	Вопросы к зачету с 22 по 23
			Владеет	УО-1, УО-4	Вопросы к зачету с 22 по 23
13	Тема семинара 4. Имиджевые коммуникации в Китае	ПК-7, ПК-28	Знает	УО-1, УО-4	Вопросы к зачету с 24 по 26
			Умеет	УО-1, УО-4	Вопросы к зачету с 24 по 26
			Владеет	УО-1, УО-4	Вопросы к зачету с 24 по 26
14	Тема семинара 5. Построение имиджевых коммуникаций с республикой Корея	ПК-7, ПК-28	Знает	УО-1, УО-4	Вопросы к зачету с 27 по 29
			Умеет	УО-1, УО-4	Вопросы к зачету с 27 по 29
			Владеет	УО-1, УО-4	Вопросы к зачету с 27 по 29
15	Тема семинара 6. Построение имиджевых коммуникаций с государством Япония	ПК-7, ПК-28	Знает	УО-1, УО-4	Вопросы к зачету с 30 по 33
			Умеет	УО-1, УО-4	Вопросы к зачету с 30 по 33
			Владеет	УО-1, УО-4	Вопросы к зачету с 30 по 33
16	Тема семинара 7.	ПК-7,	Знает	УО-1,	Вопросы к

Построение имиджевых коммуникаций Соединенными штатами Америки	ПК-28		УО-4	зачету с 34 по 36
		Умеет	УО-1, УО-4	Вопросы к зачету с 34 по 36
		Владеет	УО-1, УО-4	Вопросы к зачету с 34 по 36

УО-1 – собеседование;
УО-4 – дискуссия;
ПР-7 – конспект.

Темы дискуссии, вопросы к собеседованию, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 2.

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

(электронные и печатные издания)

1. Горчакова В.Г. Имидж. Искусство и реальность. / В.Г. Горчакова. Учебное пособие для студентов ВУЗов. Москва: ЮНИТИ-ДАНА. 2015. 279 с.

<http://znanium.com/catalog/product/872659>

2. Гойхман О.Я. Бизнес-коммуникации в сервисе: документационные, речевые, имиджевые и рекламные технологии / Под ред. О.Я. Гойхман. Москва: ИНФРА-М. 2017. 228 с. <http://znanium.com/catalog/product/782841>

3. Политическая коммуникация: опыт мультимодального и критического дискурса-анализа: Монография / Детинко Ю.И., Куликова Л.В. - Краснояр.: СФУ, 2017. – 168. <http://znanium.com/catalog/product/966996>

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. Барыгин И.Н. Международное регионоведение: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2015. – 384 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:277978&theme=FEFU>
2. Введение в прикладной анализ международных ситуаций : учебник для вузов / [А. А. Байков, А. Д. Богатуров, И. В. Болгова и др.] ; под ред. Т. А. Шаклеиной ; Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России, Кафедра прикладного анализа международных проблем. Москва : Аспект Пресс, 2014. - 256 с.
3. Елацков А.Б. К типологии геополитических исследований. - М.: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М". 2016. - 112 с. <http://znanium.com/catalog/product/753939>
4. Имидж России в современном мире : монография / И.А. Василенко. — Москва : Русайнс, 2018. — 123 с. <https://www.book.ru/book/925889>
5. Мировое комплексное регионоведение: Учебник / А.Д. Воскресенский, Е.В. Колдунова, А.А. Киреева; Под ред. А.Д. Воскресенского. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 416 с. <http://znanium.com/catalog/product/4494255>.
6. Практика зарубежного регионоведения и мировой политики : учебник для вузов / [А. А. Байков, А. О. Ермолаев, В. Я. Белокреницкий и др.] ; под ред. А. Д. Воскресенского. - Москва: Магистр, : ИНФРА-М, 2016. -559 с. – <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:796110&theme=FEFU>
7. Регионоведение. Китай : учебник / И. В. Кочергин. – М.: Восточная книга. 2013. – 537 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:794346&theme=FEFU>
8. Экономическая география и прикладное регионоведение России : учебник для академического бакалавриата по гуманитарным направлениям и специальностям / [Ю. А. Симагин, А. В. Обыграйкин, В. Д. Карасаева] ; под ред. Ю. А. Симагина ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. Москва : Юрайт, 2014. - 552 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:785177&theme=FEFU>

Перечень ресурсов сети Интернет

1. Научная электронная библиотека <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
2. Научная электронная библиотека eLIBRARY проект РФФИ www.elibrary.ru
3. Федеральный портал по научной и инновационной деятельности www.sci-innov.ru
4. Электронная библиотека НИЯУ МИФИ www.library.mephi.ru

5. Полнотекстовая база данных ГОСТов, действующих на территории РФ
<http://www.vniiki.ru/catalog/gost.aspx>
6. Научная библиотека ДВФУ <http://www.dvfu.ru/web/library/nb1>
7. Сайт Федеральной службы государственной статистики: <http://www.gks.ru>
2. Сайт Евростата:
<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>
3. Сайт Министерства экономического развития РФ
:<http://www.economy.gov.ru>
6. Сайт Программы развития ООН: <http://www.undp.org>

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении дисциплины «Имиджевые коммуникации в странах Азиатско-Тихоокеанского региона» рекомендуется усваивать информацию последовательно. Поэтому после проведения каждого лекционного занятия рекомендуется полученную информацию, в ходе проведения лекции, повторить и затем закрепить на практических занятиях, а также при выполнении самостоятельной работы.

В ходе изучения курса «Имиджевые коммуникации в странах Азиатско-Тихоокеанского региона» следует сохранять лекции, решенные задачи и деловые игры, рассмотренные ситуации, потому что они могут пригодиться при подготовке к экзамену.

Работа с лекциями. С первого дня занятий необходимо активно работать с лекциями, что предполагает, во-первых, предварительное прочтение соответствующих глав учебника рекомендованного преподавателем, во-вторых, непременно конспектирование каждой лекции. После окончания лекционного занятия следует провести дополнительную работу с текстом конспекта: внимательно прочитать и проанализировать его, при этом необходимо расшифровать все имеющиеся сокращения и пробелы; выделить непонятные места с тем, чтобы в дальнейшем выяснить их при индивидуальной консультации у преподавателя; выписать в словарь и

выучить все новые понятия и термины (дефиниции). Необходимо запомнить, что именно лекции играют первостепенную роль при подготовке к экзамену, так как в отличие от учебных пособий они, как правило, более детальны, иллюстрированы примерами и оперативны, позволяют эффективно оценить современную ситуацию, дать самую «свежую» научную и нормативную информацию, ответить на интересующие аудиторию в данный момент вопросы. В помощь студенту предлагаются лекции-презентации, которые можно предварительно распечатать и использовать в качестве рабочей тетради на занятии.

Работа с источниками и литературой. В самостоятельной работе студентам приходится использовать литературу различных видов. Преподаватель помогает студентам в выработке навыков самостоятельного подбора необходимой литературы. При изучении гуманитарных дисциплин у студентов должен вырабатываться рационально-критический подход к изучаемым книгам и статьям. Он включает понимание того, что со временем ряд информационных и теоретических материалов устаревают, требует критического отношения. С другой стороны, каждый текущий вопрос имеет свою историю, которую тоже полезно знать.

Чтобы глубоко понять содержание книги, нужно уметь рационально ее читать. Предварительный просмотр книги позволит решить вопрос, стоит ли ее читать (предварительный просмотр включает ознакомление с титульным листом книги, аннотацией, предисловием, оглавлением). Прекрасным профессиональным качеством является умение читать оглавление. Совет здесь прост: оглавление продумывается как задание по воссозданию текста, при этом свои мысли необходимо фиксировать на бумаге. Развивается концептуальное мышление, умение мыслить образно и свободно.

При ознакомлении с оглавлением необходимо выделить главы, разделы, параграфы, представляющие для вас интерес, бегло их просмотреть, найти места, относящиеся к теме (абзацы, страницы, параграфы), и познакомиться с ними в общих чертах.

Следующий этап работы с книгой — прочтение выделенных мест в быстром темпе. Цель быстрого чтения — определить, что ценного в каждой части, к какому вопросу доклада или реферата имеет отношение информация и что с ней делать, как применить, чем дополнить.

Сформулируем следующие рекомендации по методике быстрого чтения:

- ясно осознать и четко зафиксировать цель чтения: по какому именно вопросу нужна информация, для чего она нужна, ее характер и т.д.;
- оперативно менять скорость чтения, замедляя на информации, прямо соответствующей цели, увеличивать скорость чтения других частей. Описательный текст читается быстрее, чем текст сложных умозаключений, доказательств;
- сосредоточенно работать над текстом, без отвлечения. Это обеспечит глубокое понимание текста;
- уметь определять структуру текста — соподчиненность его частей (глав, параграфов, рубрик), взаимосвязь текста с рисунками, таблицами, графиками, сносками, примечаниями и приложениями;
- понимать смысл прочитанного при беглом ознакомлении с текстом (выработать способность при прочтении целого предложения сразу понимать его смысл и значение).

Скорость правильного чтения должна быть в 3—4 раза выше скорости речи.

Весьма полезными могут быть вспомогательные материалы к изданиям и поэтому необходимо знать, из каких основных элементов состоит аппарат книги, каковы его функции.

К отличительным элементам книги относятся сведения об авторе и заглавие книги, ее типе или жанре, сведения об ответственности (редакторах, организациях, участвовавших в подготовке издания, и т.д.), выходные данные, аннотация. Эти сведения, расположенные обычно на титульном листе и его обороте, помогают составить предварительное мнение о книге.

Глубже понять содержание книги позволяют вступительная статья, послесловие, предисловие, комментарии, списки литературы.

Предисловие знакомит с событиями эпохи, другими трудами автора, а также содержит справочно-информационный материал. При чтении книги, снабженной комментариями и примечаниями, не следует пренебрегать и этими элементами аппарата.

Многие научные книги и статьи имеют в своем аппарате списки литературы, которые повышают информационную ценность издания и дают читателям возможность подобрать дополнительную литературу по данной тематике.

Если издание включает большое число материалов, ориентироваться в них помогают специальные указатели. Научно-справочный аппарат, при умелом его использовании, способствует более глубокому усвоению содержания книги.

Отдельный этап изучения книги — ведение записи прочитанного. Существует несколько форм ведения записей — план (простой и развернутый), выписки, тезисы, аннотация, резюме, конспект.

План, являясь наиболее краткой формой записи прочитанного, представляет собой перечень вопросов, рассматриваемых в книге или статье. Планом, особенно развернутым, удобно пользоваться при подготовке текста собственного выступления или статьи на какую-либо тему. Каждый пункт плана раскрывает одну из сторон избранной темы, а все пункты в совокупности охватывают ее целиком.

Более сложной и совершенной формой записей являются тезисы — сжатое изложение основных положений текста в форме утверждения или отрицания. Тезисы составляются после предварительного знакомства с текстом, при повторном прочтении. Они служат для сохранения информации в памяти и являются основой для дискуссии.

Аннотация — краткое изложение содержания — дает общее представление о книге, брошюре, статье. Резюме кратко характеризует выводы, главные итоги произведения.

Наиболее распространенной формой записей является конспект. Желательно начинать конспектирование после того, как все произведение прочитано и составлен его план. Основную ткань конспекта составляют тезисы, дополненные рассуждениями и доказательствами. Конспект может быть текстуальным, свободным или тематическим. Текстуальный конспект создается из отрывков подлинника — цитат, с сохранением логики и структуры текста. Свободный конспект основан на изложении материала в удобном для читателя порядке (например, мысли, разбросанные по всей книге, сводятся воедино). В тематическом конспекте за основу берется тема или проблема, он может быть составлен по нескольким источникам.

Экономия времени при конспектировании дает использование различного рода сокращений, аббревиатуры и т.п.

Аккуратное, разборчивое написание конспекта должно сочетаться со скоростью: 120 знаков в минуту — минимальная скорость, 150 знаков — максимальная скорость.

VII. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

Класс ПЭВМ класса Intel с установленным программным обеспечением:

- MS Windows, (MS Office, Excel, PowerPoint, AcrobatReader).
- Тестовая программа MyTestX (распространяется бесплатно) Справка о программе доступна по адресу <http://mytest.klyaksa.net/wiki/>.
- СПС КонсультантПлюс.

VIII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

<p>«Имиджевые коммуникации в странах Азиатско-Тихоокеанского региона»</p>	<p>Мультимедийная аудитория: Проектор Mitsubishi EW330U , Экран проекционный ScreenLine Trim White Ice, профессиональная ЖК-панель 47", 500 Кд/м2, Full HD M4716CCBA LG, подсистема видеисточников документ-камера CP355AF Avervision; подсистема видеокоммутации; подсистема аудиокоммутации и звукоусиления; подсистема интерактивного управления</p>	<p>690922, Приморский край, г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс, 10, Корпус 20 (D).</p>
---	---	---



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

**ВОСТОЧНЫЙ ИНСТИТУТ – ШКОЛА РЕГИОНАЛЬНЫХ И МЕЖДУНАРОДНЫХ
ИССЛЕДОВАНИЙ**

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

**по дисциплине «Имиджевые коммуникации в странах Азиатско-
Тихоокеанского региона»**

Направление подготовки 41.03.05 Международные отношения

Профиль подготовки «Международная безопасность»

Форма подготовки очная

Владивосток

2016

Самостоятельная работа студентов по курсу «Имиджевые коммуникации в странах Азиатско-Тихоокеанского региона»
(104 часа)

Самостоятельная работа студентов, предусмотренная учебным планом, соответствует более глубокому усвоению изучаемого курса, формирует навыки исследовательской работы и ориентирует на умение применять теоретические знания на практике.

Самостоятельная работа студентов состоит из подготовки к практическим занятиям, изучения рекомендованной литературы и подготовки к экзамену. Проверка самостоятельной подготовки осуществляется на практических занятиях.

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине
8 семестр

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1.	1-18 недели обучения	Подготовка лекционного материала по конспектам и учебной литературе	23 ч.	ПР-7, УО-1
2.	1-3неделя обучения.	Подготовка к Семинару 1	9 ч.	УО-1
3.	4-6 неделя обучения	Подготовка к Семинару 2	9 ч.	УО-1
4.	7-9 неделя обучения.	Подготовка к Семинару 3	9 ч.	УО-1
5.	10-12 неделя обучения.	Подготовка к Семинару 4	9 ч.	УО-1, УО-4
6.	13-14 недели обучения.	Подготовка к Семинару 5	9 ч.	УО-1, УО-4
7.	15-16 неделя обучения.	Подготовка к Семинару 6.	9 ч.	УО-1, УО-4
8.	17-18 неделя обучения	Подготовка к семинару 7.	9 ч.	УО-1, УО-4
9.	6,12,18 недели обучения	Подготовка к зачету	20 ч.	УО-1, УО-4
Итого			104 ч.	

УО-1 – собеседование

УО-4 – дискуссия;

ПР-7 – конспект.

Подготовка к семинарским занятиям. На семинарских занятиях студенты под руководством преподавателя осваивают новые темы предложенной программы, систематизируют и закрепляют свои знания по конкретным вопросам, а также приобретают определенные навыки самостоятельного изучения вопросов региональной проблематики. Условием успешного освоения тематики семинарского занятия является заблаговременная подготовка к нему.

В самостоятельной работе студентам приходится использовать литературу различных видов. Преподаватель помогает студентам в выработке навыков самостоятельного подбора необходимой литературы. При изучении гуманитарных дисциплин у студентов должен вырабатываться рационально-критический подход к изучаемым книгам и статьям. Он включает понимание того, что со временем ряд информационных и теоретических материалов устаревает, требует критического отношения. С другой стороны, каждый текущий вопрос имеет свою историю, которую тоже полезно знать.

Чтобы глубоко понять содержание книги, нужно уметь рационально ее читать. Предварительный просмотр книги позволит решить вопрос, стоит ли ее читать (предварительный просмотр включает ознакомление с титульным листом книги, аннотацией, предисловием, оглавлением). Прекрасным профессиональным качеством является умение читать оглавление. При ознакомлении с оглавлением необходимо выделить главы, разделы, параграфы, представляющие для вас интерес, бегло их просмотреть, найти места, относящиеся к теме (абзацы, страницы, параграфы), и познакомиться с ними в общих чертах.

Следующий этап работы с книгой — прочтение выделенных мест в быстром темпе. Цель быстрого чтения — определить, что ценного в каждой

части, к какому вопросу доклада или реферата имеет отношение информация и что с ней делать, как применить, чем дополнить.

Сформулируем следующие рекомендации по методике быстрого чтения:

- ясно осознать и четко зафиксировать цель чтения: по какому именно вопросу нужна информация, для чего она нужна, ее характер и т.д.;

- оперативно менять скорость чтения, замедляя на информации, прямо соответствующей цели, увеличивать скорость чтения других частей. Описательный текст читается быстрее, чем текст сложных умозаключений, доказательств;

- сосредоточенно работать над текстом, без отвлечения. Это обеспечит глубокое понимание текста;

- уметь определять структуру текста — соподчиненность его частей (глав, параграфов, рубрик), взаимосвязь текста с рисунками, таблицами, графиками, сносками, примечаниями и приложениями;

- понимать смысл прочитанного при беглом ознакомлении с текстом (выработать способность при прочтении целого предложения сразу понимать его смысл и значение).

Скорость правильного чтения должна быть в 3—4 раза выше скорости речи.

Весьма полезными могут быть вспомогательные материалы к изданиям и поэтому необходимо знать, из каких основных элементов состоит аппарат книги, каковы его функции. К отличительным элементам книги относятся сведения об авторе и заглавие книги, ее типе или жанре, сведения об ответственности (редакторах, организациях, участвовавших в подготовке издания, и т.д.), выходные данные, аннотация. Эти сведения, расположенные обычно на титульном листе и его обороте, помогают составить предварительное мнение о книге. Глубже понять содержание книги позволяют вступительная статья, послесловие, предисловие, комментарии, списки литературы.

Предисловие знакомит с событиями эпохи, другими трудами автора, а также содержит справочно-информационный материал. При чтении книги, снабженной комментариями и примечаниями, не следует пренебрегать и этими элементами аппарата.

Многие научные книги и статьи имеют в своем аппарате списки литературы, которые повышают информационную ценность издания и дают читателям возможность подобрать дополнительную литературу по данной тематике.

Если издание включает большое число материалов, ориентироваться в них помогают специальные указатели. Научно-справочный аппарат, при умелом его использовании, способствует более глубокому усвоению содержания книги.

Отдельный этап изучения книги — ведение записи прочитанного. Существует несколько форм ведения записей — план (простой и развернутый), выписки, тезисы, аннотация, резюме, конспект.

План, являясь наиболее краткой формой записи прочитанного, представляет собой перечень вопросов, рассматриваемых в книге или статье. Планом, особенно развернутым, удобно пользоваться при подготовке текста собственного выступления или статьи на какую-либо тему. Каждый пункт плана раскрывает одну из сторон избранной темы, а все пункты в совокупности охватывают ее целиком.

Более сложной и совершенной формой записей являются тезисы — сжатое изложение основных положений текста в форме утверждения или отрицания. Тезисы составляются после предварительного знакомства с текстом, при повторном прочтении. Они служат для сохранения информации в памяти и являются основой для дискуссии.

Аннотация — краткое изложение содержания — дает общее представление о книге, брошюре, статье. Резюме кратко характеризует выводы, главные итоги произведения.

Наиболее распространенной формой записей является конспект. Желательно начинать конспектирование после того, как все произведение прочитано и составлен его план. Основную ткань конспекта составляют тезисы, дополненные рассуждениями и доказательствами. Конспект может быть текстуальным, свободным или тематическим. Текстуальный конспект создается из отрывков подлинника — цитат, с сохранением логики и структуры текста. Свободный конспект основан на изложении материала в удобном для читателя порядке (например, мысли, разбросанные по всей книге, сводятся воедино). В тематическом конспекте за основу берется тема или проблема, он может быть составлен по нескольким источникам.

Экономия времени при конспектировании дает использование различного рода сокращений, аббревиатуры и т.п. Аккуратное, разборчивое написание конспекта должно сочетаться со скоростью: 120 знаков в минуту — минимальная скорость, 150 знаков — максимальная скорость.

Критерии оценки самостоятельной работы студента (устное выступление, как результат подготовки к семинару и контрольная работа при лабораторной):

- 5 - баллов выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно (если контрольная работа).
- 4 - балла - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации

приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы (если контрольная работа).

- 3 - балла – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы (если контрольная работа).
- 2 - балла - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст, без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Задания для подготовки к семинарским занятиям.

Тема 1. Политический имиджмейкинг

Политический имиджмейкинг: понятие, характеристики. История политического имиджмейкинга. Современное состояние и роль политического имиджмейкинга в современном мире. Функции имиджмейкинга в межстрановой коммуникации. Средства, приемы политического имиджмейкинга. Понятие имиджа. Структура имиджа лидера, организации, страны. Объективные условия и субъективные факторы имиджа. Этапы формирования имиджа. Типология имиджей. Политический маркетинг: понятие, задачи, структура, виды.

Тема 2. Приемы и средства политического имиджмейкинга

«Чистые» и «грязные» технологии политического имиджмейкинга. Рациональные и манипулятивные политические технологии. Политический имидж и манипуляция. Коммуникативные события. Информационные поводы. Прием трансфера. Прием визуализации. Метод конструктивного диалога. Паблик релэйшинз. Информационные атаки. Технология социально-политических мифов. Интернет технологии. Регулирование объема информации. «Слухи». Психологические приемы имиджевой коммуникации. Эффект края. Лингвистические ловушки. Родовые имена. Позиционирование. Проставление акцентов на информации.

Тема 3. Имиджевые коммуникации и информационные войны современного мира

Понятие «информационной войны», ее сущность, функции, признаки. Соотношение понятий «информационная война», «психологическая война», «пропаганда», «идеология», «терроризм». Законы и принципы ведения информационных войн. Две стороны информационной войны. Психологическая война и техническая война: объекты воздействия, формы, методы. Массовое и индивидуальное сознание: уровни, прямые и косвенные методы воздействия, техника создания мифов, оперирование символическим пространством сознания, воздействие на историческое сознание. Этические кодексы PR, социальная и моральная ответственность специалистов по связям с общественностью и рекламе и идеологическая нейтральность. Суггестия, позиционирование, пропагандистские и рекламные кампании в профессиональной деятельности. Влияние информационных войн на формирование имиджа государства.

Тема 4. Имиджевые коммуникации в Китае

Особенности культуры Китая, влияющие на имиджевую коммуникацию. Особенности политической культуры Китая. Национальные особенности, культурные условия и другие внутренние факторы эффективной имиджевой коммуникации. Адаптация классической коммуникационной стратегии к КНР. Устранение коммуникационных

барьеров как основной шаг построения эффективной имиджевой коммуникационной стратегии. Специфика ПР в Китае. Роль интернет-технологий в Китае.

Тема 5. Построение имиджевых коммуникаций в республике Корея

Особенности культуры Южной Кореи, влияющие на имиджевую коммуникацию. Особенности политической культуры республики Корея. Национальные особенности, культурные условия и другие внутренние факторы эффективной имиджевой коммуникации. Адаптация классической коммуникационной стратегии к исследуемому государству. Устранение коммуникационных барьеров как основной шаг построения эффективной имиджевой коммуникационной стратегии. Специфика интернет-технологий в республике Корея. Особенности ПР в Южной Корее.

Тема 6. Построение имиджевых коммуникаций с государством Япония

Особенности культуры Японии, влияющие на имиджевую коммуникацию. Особенности политической культуры Японии. Национальные особенности, культурные условия и другие внутренние факторы эффективной имиджевой коммуникации. Адаптация классической коммуникационной стратегии к исследуемому государству. Устранение коммуникационных барьеров как основной шаг построения эффективной имиджевой коммуникационной стратегии. Специфика ПР в республике Япония. Интернет-технологии Японии – особенности применения и функционирования.

Тема 7. Построение имиджевых коммуникаций Соединенными штатами Америки

Особенности американской культуры, влияющей на имиджевые коммуникации. Желаемый образ США. Имиджеобразующие факторы США. Имиджевые мессиджи США внутри государства и на международной арене. Органы власти, занимающиеся имиджем государства. Влияние национальной идеологии США на имидж государства. Имиджевые технологии США.

Внешняя политика США как определяющий фактор ее международного имиджа. Имидж США в различных странах мира. Деятельность США по созданию негативного имиджа России.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

**ВОСТОЧНЫЙ ИНСТИТУТ – ШКОЛА РЕГИОНАЛЬНЫХ И МЕЖДУНАРОДНЫХ
ИССЛЕДОВАНИЙ**

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине **«Имиджевые коммуникации в странах Азиатско-
Тихоокеанского региона»**
Направление подготовки 41.03.05 Международные отношения
Профиль «Международная безопасность»
Форма подготовки очная

Владивосток
2016

Паспорт ФОС
«Имиджевые коммуникации в странах Азиатско-Тихоокеанского региона»

КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые модули/ разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства - наименование	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Тема 1. Предмет и базовые аспекты теории коммуникации	ПК-7, ПК-28	Знает	УО-1, ПР-7	Вопросы к зачету с 1 по 2
			Умеет	УО-1, ПР-7	Вопросы к зачету с 1 по 2
			Владеет	УО-4 ПР-7	Вопросы к зачету с 1 по 2
2	Тема 2. Личность и коммуникация. Коммуникатор и коммуниканты	ПК-7, ПК-28	Знает	УО-1, ПР-7	Вопросы к зачету с 3 по 4
			Умеет	УО-1, ПР-7	Вопросы к зачету с 3 по 4
			Владеет	УО-1, ПР-7	Вопросы к зачету с 3 по 4
3	Тема 3. Содержание имиджевой коммуникации	ПК-7, ПК-28	Знает	УО-1, ПР-7	Вопросы к зачету с 5 по 6
			Умеет	УО-1, ПР-7	Вопросы к зачету с 5 по 6
			Владеет	УО-1, ПР-7	Вопросы к зачету с 5 по 6
4	Тема 4. Аудитория и имиджевая коммуникация	ПК-7, ПК-28	Знает	УО-1, ПР-7	Вопросы к зачету с 7 по 8
			Умеет	УО-1, ПР-7	Вопросы к зачету с 7 по 8
			Владеет	УО-1, ПР-7	Вопросы к зачету с 7 по 8
5	Тема 5. Обеспечение имиджевого информационного обмена в коммуникативных системах	ПК-7, ПК-28	Знает	УО-1, ПР-7	Вопросы к зачету с 9 по 10
			Умеет	УО-1, ПР-7	Вопросы к зачету с 9 по 10
			Владеет	УО-1, ПР-7	Вопросы к зачету с 9 по 10
6	Тема 6. Эффективность имиджевой коммуникации	ПК-7, ПК-28	Знает	УО-1, ПР-7	Вопросы к зачету с 11 по 12
			Умеет	УО-1, ПР-7	Вопросы к зачету с 11 по 12
			Владеет	УО-1, ПР-7	Вопросы к зачету с 11 по 12

7	Тема 7. Имиджевая коммуникация в различных сферах общественной жизни	ПК-7, ПК-28	Знает	УО-1, ПР-7	Вопросы к зачету с 13 по 14
			Умеет	УО-4, ПР-7	Вопросы к зачету с 13 по 14
			Владеет	УО-1, ПР-7	Вопросы к зачету с 13 по 14
8	Тема 8. Методы исследования имиджевых коммуникаций	ПК-7, ПК-28	Знает	УО-1, ПР-7	Вопросы к зачету с 15 по 16
			Умеет	УО-1, ПР-7	Вопросы к зачету с 15 по 16
			Владеет	УО-1, ПР-7	Вопросы к зачету с 15 по 16
9	Тема 9. Политические технологии и способы продвижения имиджевой информации в политической коммуникации	ПК-7, ПК-28	Знает	УО-1, ПР-7	Вопросы к зачету с 17 по 18
			Умеет	УО-1, ПР-7	Вопросы к зачету с 17 по 18
			Владеет	УО-1, ПР-7	Вопросы к зачету с 17 по 18
10	Тема семинара 1. Политический имиджмейкинг	ПК-7, ПК-28	Знает	УО-1, УО-4	Вопросы к зачету с 19 по 20
			Умеет	УО-4, УО-4	Вопросы к зачету с 19 по 20
			Владеет	УО-1, УО-4	Вопросы к зачету с 19 по 20
11	Тема семинара 2. Приемы и средства политического имиджмейкинга	ПК-7, ПК-28	Знает	УО-1, УО-4	Вопросы к зачету с 21 по 22
			Умеет	УО-1, УО-4	Вопросы к зачету с 21 по 22
			Владеет	УО-1, УО-4	Вопросы к зачету с 21 по 22
12	Тема семинара 3. Имиджевые коммуникации и информационные войны современного мира	ПК-7, ПК-28	Знает	УО-1, УО-4	Вопросы к зачету с 22 по 23
			Умеет	УО-1, УО-4	Вопросы к зачету с 22 по 23
			Владеет	УО-1,	Вопросы к

				УО-4	зачету с 22 по 23
13	Тема семинара 4. Имиджевые коммуникации в Китае	ПК-7, ПК-28	Знает	УО-1, УО-4	Вопросы к зачету с 24 по 26
			Умеет	УО-1, УО-4	Вопросы к зачету с 24 по 26
			Владеет	УО-1, УО-4	Вопросы к зачету с 24 по 26
14	Тема семинара 5. Построение имиджевых коммуникаций республикой Корея	ПК-7, ПК-28	Знает	УО-1, УО-4	Вопросы к зачету с 27 по 29
			Умеет	УО-1, УО-4	Вопросы к зачету с 27 по 29
			Владеет	УО-1, УО-4	Вопросы к зачету с 27 по 29
15	Тема семинара 6. Построение имиджевых коммуникаций государством Японии	ПК-7, ПК-28	Знает	УО-1, УО-4	Вопросы к зачету с 30 по 33
			Умеет	УО-1, УО-4	Вопросы к зачету с 30 по 33
			Владеет	УО-1, УО-4	Вопросы к зачету с 30 по 33
16	Тема семинара 7. Построение имиджевых коммуникаций Соединенными штатами Америки	ПК-7, ПК-28	Знает	УО-1, УО-4	Вопросы к зачету с 34 по 36
			Умеет	УО-1, УО-4	Вопросы к зачету с 34 по 36
			Владеет	УО-1, УО-4	Вопросы к зачету с 34 по 36

УО-1 – собеседование;
УО-4 – дискуссия;
ПР-7 – конспект.

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций по дисциплине «Имиджевые коммуникации в странах Азиатско-Тихоокеанского региона»

Код и формулировка	Этапы формирования компетенции	критерии	показатели
--------------------	--------------------------------	----------	------------

компетенции				
ПК-7: способность приобретать новые знания, умения и навыки в условиях профессиона льной среды	знает (порогов ый уровень)	способы и механизмы приобретения новых знаний, умений и навыков	знакомство с новыми теориями и фактами в сфере профессиональной деятельности	способен воспринимать и анализировать новое знание
	умеет (продвину тый)	приобретать новые навыки в реализации профессиональн ых интересов и задач	ориентирование в новых условиях профессиональной среды	способность ориентироваться в новых знаниях и условиях профессиональной среды
	владеет (высокий)	методами и механизмами применения нового знания в профессиональн ой деятельности	владение новыми знаниями, умениями и навыками в условиях профессиональной среды	способность применять новые знания, умения и навыки в условиях профессиональной среды
ПК – 28: владение знаниями о многообрази и участников международ ных отношений и проблемах взаимодейст вия между ними	знает (порогов ый уровень)	правительственн ых и неправительствен ных акторов международных отношений	историю становления и развития основных акторов международных отношений	способность анализировать деятельность акторов международных отношений
	умеет (продвину тый)	понимать особенности функционировани я акторов международных отношений	особенности международной среды, условий возникновения акторов международных отношений	способность интерпретировать содержание деятельности акторов международных отношений
	владеет (высокий)	приемами интерпретации места и роли акторов международных отношений и проблемах взаимодействия между ними	проблемы и тенденции развития международной среды и ее основных участников	способность понимать влияние участников международных отношений на развитие международных отношений

**Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания
результатов освоения дисциплины «Имиджевые коммуникации в
странах Азиатско-Тихоокеанского региона»**

Текущая аттестация студентов. Текущая аттестация студентов по дисциплине «Имиджевые коммуникации в странах Азиатско-Тихоокеанского региона» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Имиджевые коммуникации в странах Азиатско-Тихоокеанского региона» проводится в форме контрольных мероприятий (устных ответов на практических занятиях, в том числе дискуссионного типа с использованием методов активного обучения) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Собеседование (УО-1) - средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Имиджевые коммуникации в странах Азиатско-Тихоокеанского региона» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. По данной дисциплине учебным планом предусмотрен зачет в 8 семестре. Он проводится в один этап, по вопросам к зачету в форме собеседования. На зачет выносятся вопросы, охватывающие проблематику курса.

Список вопросов к зачету

1. Понятия «общение», «коммуникация», «речевая деятельность».
2. Основные составляющие социальной коммуникации.
3. Личность в системе коммуникации.
4. Коммуникативные роли и обмен информацией в коммуникативной сфере.
5. Содержание и средства речевой коммуникации в процессе формирования политического имиджа.
6. Семиотические особенности различных коммуникативных систем.
7. Убеждение и внушение как способы имиджевого коммуникативного воздействия на аудиторию.
8. Непрямое взаимодействие с аудиторией через «лидеров мнений».
9. Роль имиджеобразующей информатизации в управленческой деятельности и функционировании коммуникативных систем.
10. Средства массовой информации как главная коммуникативная сеть.
11. Понятие эффективности имиджевой коммуникации. Факторы повышения эффективности имиджевой коммуникации.
12. Барьеры имиджевой коммуникации и пути их преодоления.
13. Связи с общественностью как вид имиджевой коммуникации.
14. Стихийные коммуникации и процессы обмена информацией.
15. Общенаучные принципы изучения имиджевой коммуникации.
16. Социологические методы сбора информации о функционировании имиджевой коммуникации
17. Коммуникативные технологии, их роль в создании политического имиджа. Виды коммуникативных технологий.
18. Политическая реклама: сущность, особенности, функции, виды, способы оказания воздействия.
19. Функции имиджмейкинга в межстрановой коммуникации.
20. Понятие имиджа, структура, субъективные факторы.
21. Рациональные и манипулятивные политические технологии.

22. Психологические приемы имиджевой коммуникации.
23. Понятие «информационной войны», ее сущность, функции, признаки.
24. Влияние информационных войн на формирование имиджа государства.
25. Особенности культуры Китая, влияющие на имиджевую коммуникацию.
26. Адаптация классической коммуникационной стратегии к КНР.
27. Имидж Китая в мире.
28. Национальные особенности, культурные условия и другие внутренние факторы эффективной имиджевой коммуникации республики Корея.
29. Устранение коммуникационных барьеров как основной шаг построения эффективной имиджевой коммуникационной стратегии с государством Южная Корея.
30. Формирование имиджа республики Корея на современном этапе.
31. Особенности культуры Японии, влияющие на имиджевую коммуникацию.
32. Специфика ПР в республике Япония.
33. Имидж Японии на современном этапе.
34. Имиджевые технологии США.
35. Внешняя политика США как определяющий фактор ее международного имиджа.
36. Имидж США в различных странах мира.

**Критерии проставления зачета по дисциплине
«Имиджевые коммуникации в странах Азиатско-Тихоокеанского
региона»:**

зачтено	<p>Студент демонстрирует устойчивые знания проблемных аспектов. Ответ отличается глубиной и полнотой раскрытия темы. Студент владеет категориальным аппаратом курса. Студент умеет объяснять сущность политических явлений и процессов, делать выводы и обобщения. Участвуя в дискуссии, студент умеет давать аргументированные ответы на вопросы оппонентов.</p>
---------	---

	<p>Студент свободно владеет монологом и диалогом, умеет логично и последовательно выстраивать ответ.</p> <p>Студент умеет приводить примеры по теме занятия.</p> <p>Студент владеет этическими нормами участия в дискуссии, способен к общению в условиях мировоззренческого многообразия.</p>
не зачтено	<p>В ответе студента отсутствует знание предмета.</p> <p>Студент не умеет давать аргументированные ответы.</p> <p>В ответе студента содержатся серьезные ошибки.</p> <p>Студент пассивен на занятиях, отказывается участвовать в аудиторной работе.</p>

Типовые контрольные задания для текущей аттестации

№ п/п	Код ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1	УО-1	Собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определённому разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам дисциплины
2	УО-4	Дискуссия	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.	Перечень дискуссионных тем
3	ПР-7	Конспект	Продукт самостоятельной работы обучающегося, отражающий основные идеи заслушанной лекции, сообщения и т.д.	Темы, разделы дисциплин

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ

Перечень тем практических занятий по дисциплине «Имиджевые коммуникации в странах Азиатско-Тихоокеанского региона»:

1. Политический имиджмейкинг: понятие, характеристики.
2. История политического имиджмейкинга.

3. Современное состояние и роль политического имиджмейкинга в современном мире.
4. Функции имиджмейкинга в межстрановой коммуникации.
5. Средства, приемы политического имиджмейкинга.
6. Понятие имиджа. Структура имиджа лидера, организации, страны.
7. Объективные условия и субъективные факторы имиджа.
8. Этапы формирования имиджа.
9. Типология имиджей.
10. Политический маркетинг: понятие, задачи, структура, виды.
11. «Чистые» и «грязные» технологии политического имиджмейкинга.
12. Рациональные и манипулятивные политические технологии.
13. Политический имидж и манипуляция.
14. Коммуникативные события. Информационные поводы.
15. Прием трансфера. Прием визуализации.
16. Метод конструктивного диалога.
17. Паблик релэйшинз.
18. Информационные атаки.
19. Технология социально-политических мифов. Интернет технологии.
20. Регулирование объема информации. «Слухи».
21. Психологические приемы имиджевой коммуникации.
22. Понятие «информационной войны», их сущность, функции, признаки.
23. Соотношение понятий «информационная война», «психологическая война», «пропаганда», «идеология», «терроризм».
24. Законы и принципы ведения информационных войн.
25. Две стороны информационной войны.
26. Психологическая война и техническая война: объекты воздействия, формы, методы.
27. Массовое и индивидуальное сознание: уровни, прямые и косвенные методы воздействия, техника создания мифов, оперирование символическим пространством сознания, воздействие на историческое сознание.

28. Этические кодексы PR, социальная и моральная ответственность специалистов по связям с общественностью и рекламе и идеологическая нейтральность.

29. Суггестия, позиционирование, пропагандистские и рекламные кампании в профессиональной деятельности.

30. Влияние информационных войн на формирование имиджа государства.

31. Особенности культуры Китая, влияющие на имиджевую коммуникацию.

32. Особенности политической культуры Китая.

33. Национальные особенности, культурные условия и другие внутренние факторы эффективной имиджевой коммуникации.

34. Адаптация классической коммуникационной стратегии к КНР.

35. Устранение коммуникационных барьеров как основной шаг построения эффективной имиджевой коммуникационной стратегии.

36. Специфика PR в Китае. Роль интернет-технологий в Китае.

37. Современный имидж КНР.

38. Особенности культуры Южной Кореи, влияющие на имиджевую коммуникацию.

39. Особенности политической культуры республики Корея.

40. Национальные особенности, культурные условия и другие внутренние факторы эффективной имиджевой коммуникации.

41. Адаптация классической коммуникационной стратегии к исследуемому государству.

42. Устранение коммуникационных барьеров как основной шаг построения эффективной имиджевой коммуникационной стратегии.

43. Специфика интернет-технологий в республике Корея.

44. Особенности PR в Южной Корее.

45. Имидж Кореи в мире.

46. Особенности культуры Японии, влияющие на имиджевую коммуникацию.

47. Особенности политической культуры Японии.
48. Национальные особенности, культурные условия и другие внутренние факторы эффективной имиджевой коммуникации.
49. Адаптация классической коммуникационной стратегии к исследуемому государству.
50. Устранение коммуникационных барьеров как основной шаг построения эффективной имиджевой коммуникационной стратегии.
51. Специфика ПР в республике Япония.
52. Интернет-технологии Японии – особенности применения и функционирования.
53. Имидж Японии в мире.
54. Особенности американской культуры, влияющей на имиджевые коммуникации.
55. Желаемый образ США.
56. Имиджеобразующие факторы США.
57. Имиджевые мессиджи США внутри государства и на международной арене.
58. Органы власти, занимающиеся имиджем государства.
59. Влияние национальной идеологии США на имидж государства.
60. Имиджевые технологии США.
61. Внешняя политика США как определяющий фактор ее международного имиджа.
62. Имидж США в различных странах мира.

Критерии оценки устного ответа на практическом занятии

зачтено	<p>Студент демонстрирует устойчивые знания проблемных аспектов.</p> <p>Ответ отличается глубиной и полнотой раскрытия темы.</p> <p>Студент владеет категориальным аппаратом курса.</p> <p>Студент умеет объяснять сущность политических явлений и процессов, делать выводы и обобщения.</p> <p>Участвуя в дискуссии, студент умеет давать аргументированные ответы на вопросы оппонентов.</p> <p>Студент свободно владеет монологом и диалогом, умеет логично и</p>
---------	---

	<p>последовательно выстраивать ответ. Студент умеет приводить примеры по теме занятия. Студент владеет этическими нормами участия в дискуссии, способен к общению в условиях мировоззренческого многообразия.</p>
не зачтено	<p>В ответе студента отсутствует знание предмета. Студент не умеет давать аргументированные ответы. В ответе студента содержатся серьезные ошибки. Студент пассивен на занятиях, отказывается участвовать в аудиторной работе.</p>

Темы дискуссий.

1. Соотношение понятий «имидж», «образ», «репутация», «бренд».
2. Манипулятивные и рациональные имиджевые технологии: критерии определения.
3. Политические технологии и информационная безопасность личности.
4. Субъективные факторы имиджа.
5. Объективные условия создания имиджа.
6. «Чистые» и «грязные» технологии политического имиджмейкинга: их роль на современном этапе.
7. Соотношение понятий «информационная война», «психологическая война», «пропаганда», «идеология», «терроризм».
8. Этические кодексы PR, социальная и моральная ответственность специалистов по связям с общественностью и рекламе и идеологическая нейтральность.
9. Влияние информационных войн на формирование имиджа государства.
10. Национальные особенности, культурные условия и другие внутренние факторы эффективной имиджевой коммуникации.
11. Особенности культуры Китая, влияющие на имиджевую коммуникацию.
12. Адаптация классической коммуникационной стратегии к КНР.
13. Специфика PR в Китае.
14. Имидж КНР на современном этапе: сильные и слабые стороны.

15. Особенности культуры Южной Кореи, влияющие на имиджевую коммуникацию.
16. Адаптация классической коммуникационной стратегии к республике Корея.
17. Имидж Кореи на современном этапе: проблемы и пути решения.
18. Особенности культуры Японии, влияющие на имиджевую коммуникацию.
19. Устранение коммуникационных барьеров России и Японии.
20. Формирование имиджа Японии на современном этапе: достижения и ошибки коммуникации.
21. Восприятие США в разных странах мира.
22. Международный имидж США: сильные и слабые стороны.