




МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДФУ)  
**ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**


СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОП «Реклама и связи с общественностью»

  
Т.Д. Лыкова  
(подпись) (ФИО)

УТВЕРЖДАЮ

Директор Департамента коммуникаций и медиа

  
В.А. Казакова  
(подпись) (ФИО.)

«11» июня 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
ИМИДЖЕЛОГИЯ**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
Профиль подготовки: «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»  
Форма подготовки: очная

курс 2 семестр 4

лекции 18 час.

практические занятия 36 час.

в том числе с использованием МАО лек. 10 / пр. 10 / лаб. 0 час.

всего часов аудиторной нагрузки 54 час.

в том числе с использованием МАО 20 час.

самостоятельная работа 54 час.

в том числе на подготовку к экзамену 36 час.

контрольные работы (количество) – не предусмотрены

курсовая работа/курсовой проект - не предусмотрены

экзамен 4 семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью приказом Министерства образования и науки РФ от 08 июня 2017г. № 512.

Рабочая программа обсуждена на заседании Департамента коммуникаций и медиа, протокол № 10 от «10» июня 2019 г.

Директор Департамента коммуникаций и медиа, к.п.н, доцент:

Составитель: старший преподаватель

В.А. Казакова

И.С. Гладкова

**I. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:**

**Протокол от «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2018\_ г. № \_\_\_\_\_**

**Директор Департамента коммуникаций и медиа \_\_\_\_\_ Казакова В.А. \_\_\_\_\_**

(подпись)

(И.О. Фамилия)

**II. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:**

**Протокол от «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_**

**Директор Департамента коммуникаций и медиа \_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_**

(подпись)

(И.О. Фамилия)

## АННОТАЦИЯ

Дисциплина «Имиджелогия» предназначена для студентов второго курса по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» и относится к блоку «Дисциплины» базовой части - Б1.Б.22

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов). Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов, в том числе 10 часов в интерактивной форме), практические занятия (36 часов, в том числе 10 часов в интерактивной форме), самостоятельная работа студентов (54 часов, в том числе 36 часов на подготовку к экзамену). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 4 семестре. По итогам обучения студенты сдают экзамен.

Дисциплина «Имиджелогия» логически и содержательно связана с такими курсами, как «Связи с общественностью», «Бренд-менеджмент в рекламе и связях с общественностью», «Теория и практика управления рекламной и PR-деятельностью» и другими.

Одним из важных направлений будущей профессиональной деятельности обучающихся является формирование и управление имиджем товара, личности, бренда, компании, руководителя предприятия, политического деятеля и других видов имиджей. Курс «Имиджелогия», адресованный бакалаврам, ориентирован на развитие личностных и общепрофессиональных качеств у обучающихся.

Логика построения курса предполагает изучение предмета от теоретических основ имиджелогии как науки, истории её формирования, сущности разных типов имиджей до разработки концепций программ формирования и управления различными типами имиджей, планированию имиджевой рекламы.

В процессе изучения курса «Имиджелогии» у студентов формируются представления об основных понятиях, методах, принципах и инструментах имиджелогии, понимания роли и значимости имиджа как инструмента позиционирования различных субъектов общества, об основных подходах к проведению необходимых маркетинговых и социологических исследований,

типологии имиджей, основных подходах к формированию и управлению различными типами имиджей.

Реализация поставленных задач обеспечивается благодаря сочетанию различных форм обучения: лекций, практических занятий, в том числе и в интерактивной форме. В ходе лекций обеспечивается теоретическая подготовка. Практические занятия направлены на закрепление полученных теоретических знаний и выработку практических навыков в процессе выполнения заданий самостоятельной работы и разработке практических заданий.

*Цель курса* - знакомство с основными теоретическими категориями, понятиями, концепциями имиджелогии, методами исследования и механизмами формирования различных типов имиджей; знакомство с современными представлениями о роли и значимости феномена имиджа в практике рекламной и PR-деятельности; обучение планированию имиджевых рекламной и PR-кампании (товара, бренда, компании, личности и т.д.).

*Задачи курса:*

- познакомить с методами и принципами имиджелогии и сформировать у студентов представления об имидже, типах имиджей, методиках формирования имиджа;

- познакомить с методами оценки различных типов имиджей;

- сформировать представления о роли рекламных и PR-технологий в формировании и управлении различных типов имиджей.

Для успешного изучения дисциплины «Имиджелогия» у студентов в процессе обучения на предыдущих курсах должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции (ОК-1);

- способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);

- владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы (ПК-2);

-владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-3);

-умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4).

В результате изучения данной дисциплины у студентов формируются следующие *общекультурные компетенции (ОК-2) и общепрофессиональные компетенции (ОПК-6)*:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
<p><b>(ОК-2)</b> -готовность интегрироваться в научное, образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР</p>	знает	<ul style="list-style-type: none"> <li>- методологию и теоретические основы организации и управления деятельностью рекламных служб и служб по связям с общественностью в организации, в том числе и по формированию, развитию и поддержанию в актуальном состоянии имиджа организации и клиентов рекламного и PR-агентства в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР;</li> <li>- теоретические основы, технологии, стратегии планирования и осуществления контроля рекламной и PR-деятельности, в том числе и по управлению различными типами имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР;</li> <li>-теоретические и практические стратегии продвижения товаров и услуг на рынок и оценки эффективности рекламных и PR-мероприятий, в том числе и имиджевых в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР.</li> </ul>
	умеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществлять оперативное и стратегическое планирование рекламной и PR-деятельности, в том числе с целью формирования и поддержания в актуальном состоянии различных типов имиджа в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР;</li> <li>- осуществлять оперативный контроль рекламной и PR-деятельности в целом, и в частности по формированию и управлению различными типами имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР;</li> <li>-планировать и организовывать мероприятия по формированию различных типов имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР;</li> <li>- планировать и организовывать продвижение на рынок различных товаров и услуг, в том числе с использованием инструментов имиджевой рекламы и PR-инструментов в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР;</li> </ul>

		<p>культурное пространство России и АТР;</p> <p>- осуществлять анализ эффективности проведённых рекламных и PR-мероприятий по продвижению товаров/услуг и формированию различных типов имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР.</p>
	владеет	<p>-навыками и технологиями организации текущей (оперативной) рекламной и PR-деятельности на предприятии, в том числе и по формированию и поддержанию в актуальном состоянии различных типов имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР;</p> <p>-навыками и технологиями оперативного планирования и контроля рекламной и PR-деятельности, в том числе и по формированию и поддержанию в актуальном состоянии различных типов имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР.</p>
<p><b>(ОПК-6)</b> -способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности</p>	знает	<p>- методологию и теоретические основы организации и управления деятельностью рекламных служб и служб по связям с общественностью в организации, в том числе и по формированию, развитию и поддержанию в актуальном состоянии имиджа организации и клиентов рекламного и PR-агентства с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет;</p> <p>- теоретические основы, технологии, стратегии планирования и осуществления контроля рекламной и PR-деятельности, в том числе и по управлению различными типами имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет;</p> <p>-теоретические и практические стратегии продвижения товаров и услуг на рынок и оценки эффективности рекламных и PR-мероприятий, в том числе и имиджевых с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет.</p>
	умеет	<p>- осуществлять оперативное и стратегическое планирование рекламной и PR-деятельности, в том числе с целью формирования и поддержания в актуальном состоянии различных типов имиджа с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет;</p>

		<p>- осуществлять оперативный контроль рекламной и PR-деятельности в целом, и в частности по формированию и управлению различными типами имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет;</p> <p>- планировать и организовывать мероприятия по формированию различных типов имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет;</p> <p>- планировать и организовывать продвижение на рынок различных товаров и услуг, в том числе с использованием инструментов имиджевой рекламы и PR-инструментов с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет;</p> <p>- осуществлять анализ эффективности проведённых рекламных и PR-мероприятий по продвижению товаров/услуг и формированию различных типов имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет.</p>
	владеет	<p>-навыками и технологиями организации текущей (оперативной) рекламной и PR-деятельности на предприятии, в том числе и по формированию и поддержанию в актуальном состоянии различных типов имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет;</p> <p>-навыками и технологиями оперативного планирования и контроля рекламной и PR-деятельности, в том числе и по формированию и поддержанию в актуальном состоянии различных типов имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет.</p>

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Имиджелогия» применяются следующие методы активного /интерактивного

обучения: лекция - дискуссия, семинар-дискуссия, групповые дискуссии, анализ конкретных ситуаций, работа в парах или малых группах при обсуждении вопросов практических занятий, подготовка мультимедийных презентаций.

## **I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА**

**(18 часов, в том числе 10 часов в интерактивной форме)**

### **Раздел I. Теоретико-методологические основы имиджологии как науки (2 ч.).**

#### Тема 1. Имиджология как наука (1 ч.)

Понятие имиджа как историко-культурного феномена. Основные этапы формирования имиджологии как науки в России и за рубежом. Основные понятия имиджологии как науки: объект, предмет, цели и задачи, законы и принципы, функции и методы, инструменты. Место имиджологии в ряду научных дисциплин и их взаимодействие. Виды имиджологии.

Профессия «имиджмейкер», специфика и социальная ответственность. Личность имиджмейкера. Профессиональная этика имиджмейкеров. Профессиональные и этические кодексы специалистов по связям с общественностью. Роль имиджологии в профессиональной деятельности менеджера по рекламе.

#### Тема 2. Понятие и структура имиджа (1 ч.).

Современные концепции определения понятия «имидж». Имидж и образ: общее и особенное. Соотношение понятий «имидж», «мнение», «авторитет», «репутация».

Виды имиджа: индивидуальный, групповой, корпоративный, предметный. Компоненты имиджа. Функции имиджа. Теория архетипа и её роль в имиджологии (женские и мужские архетипические образы). Роль стереотипа в формировании имиджа.

### **Раздел II. Этапы и инструменты формирования и управления имиджем (4 ч., в том числе 4 ч. в интерактивной форме).**

#### Тема 3. Этапы формирования имиджа (1 ч.).



Функциональный, контекстный, сопоставительный подход к формированию имиджа. Этапы формирования имиджа. Позиционирование, возвышение имиджа, снижение имиджа (антиреклама), отстройка от конкурентов, контрреклама.

#### Тема 4. Инструменты формирования имиджа (2 ч.)

Позиционирование. Манипулирование. Мифологизация. Эмоционализация. Формат. Вербализация. Детализация. Архаизация. Дистанцирование. Метафоризация. Визуализация. НЛП.

#### Тема 5. Управление имиджем (1 ч.)

Основные инструменты управления имиджем: специальные акции, события. Реклама как инструмент управления имиджем. СМИ как канал коммуникации и инструмент влияния на общественное мнение. Особенности управления имиджем в сети Интернет. Разработка рекламной и PR-кампаний по формированию имиджа.

### **Раздел III. Политический имидж, структура, технологии формирования (3 ч., в т.ч. 1 час в интерактивной форме).**

#### Тема 6. Политический имидж (2 ч.).

Роль и место имиджа в политике. Виды политических имиджей: позитивный, негативный, стихийный, искусственно сформированный. Структура политического имиджа. Этапы формирования политического имиджа. Особенности формирования политического имиджа. СМИ и политическая реклама.

#### Тема 7. Политическая реклама как инструмент формирования политического имиджа (1 ч.).

Понятие политической рекламы, её особенности. Методы и инструменты политической рекламы в формировании и поддержании в актуальном состоянии политического имиджа. Управление политическим имиджем.

### **Раздел IV. Корпоративный имидж, структура, технологии формирования (3 ч., в т.ч. 3 ч. в интерактивной форме).**

Тема 8. Корпоративный имидж. Формирование и управление корпоративным имиджем (2 ч.)

Корпоративные: индивидуальность, идентичность, имидж. Виды корпоративного имиджа. Внутренний, внешний имиджи предприятия. Функции корпоративного имиджа. Мастер-план корпоративного имиджа Б.Джи. Видение миссии предприятия. Управление корпоративным имиджем. Фирменный стиль в структуре корпоративного имиджа.

Тема 9. Имидж и репутация (1 ч.).

Содержание понятий «имидж» и «репутация» и их соотношение. Публицитный капитал. Социальные инвестиции. Позиционирование компании. Социально-ответственный бизнес и социально-этичный маркетинг в формировании репутации предприятия.

#### **Раздел V. Имидж товара/услуги. Имиджевая реклама (4 ч.).**

Тема 10. Имидж товара/услуги (2 ч.).

Понятие имиджа товара/услуги. Структура имиджа товара/услуги. Характеристики товара/услуги, влияющие на формирование положительного имиджа. Теория имиджа товара Д.Огилви. УТП в структуре имиджа товара/услуги. Имидж потребителей товара/услуги. Методы и инструменты формирования имиджа товара/услуги. Бренд-имидж.

Тема 11. Имиджевая реклама (2 ч.)

Понятие имиджевой рекламы и её особенности. Объекты имиджевой рекламы. Концепции и структура имиджевой рекламной кампании. Функции имиджевой рекламы. Рекламные и PR-инструменты в структуре имиджевых стратегий. Имиджевая реклама в формировании бренда. Достоинства, ошибки, недостатки в использовании инструментов имиджевой рекламы.

**Раздел VI. Имидж личности (2 ч., в том числе 2 ч. – в интерактивной форме)**

## Тема 12. Индивидуальный имидж (2 ч.).

Имидж личности как механизм самореализации. Структура имиджа и его составляющие элементы: вербальные, кинетические, контекстные, внешние, средовые, овеществлённые. Биологический компонент имиджа. Управление формированием имиджа личности. Механизмы функционирования имиджа личности. «Я-концепция» в структуре индивидуального имиджа. «Я-образ». Символизм в персональном имидже. Подходы к моделированию имиджа личности. Самопрезентация.

## **II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА**

### **Практические занятия (36 час., из них -10 ч. в интерактивной форме)**

Практические занятия проводятся по следующему алгоритму:

А) заслушивание выступлений обучающихся по вопросам практического занятия. Формы выступлений: доклады, доклады с презентациями и другое.

Б) дискуссия по основным положениям темы с целью закрепления материала.

В) выступления по результатам выполнения домашних заданий. Задания могут выдаваться на группу студентов (минимум 3 человека). Защита - в форме доклада с презентацией (не более 15 минут).

## **Раздел I. Теоретико-методологические основы имиджологии как науки (4 ч.).**

### **Практическое занятие 1. Имиджология как наука (2 ч.)**

Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте социально-исторические и теоретические предпосылки возникновения имиджмейкерства и имиджологии как науки в России.

2. Раскройте социально-исторические и теоретические предпосылки возникновения имиджмейкерства и имиджологии как науки за рубежом.

3. Имидж в методологии философии, социологии, психологии, истории, педагогики и других наук. Выделите общее и особенное в подходах.

4. Профессиональные и личностные качества имиджмейкера. Этические аспекты работы имиджмейкера. Специфика имиджмейкерства в рекламной и PR-деятельности.

Практические задания.

1. Подготовить выступления по теме «Место имиджологии в ряду научных дисциплин и их взаимодействие» (психология, социология, философия, педагогика, политология, антропология, история и другие). Один выступающий - одна научная дисциплина. Составить сводную таблицу по итогам выступлений.

2. Подготовить выступления по истории возникновения имиджологии за рубежом и в России с периодизацией.

3. Подобрать пять пословиц или поговорок, связанных с имиджем. Дать комментарии.

4. Подобрать пять афоризмов известных личностей, связанных с имиджем. Дать комментарии.

5. Сформировать и проанализировать комплекс необходимых знаний и умений современных имиджмейкеров.

## **Практическое занятие 2.** Понятие и структура имиджа (2 ч.).

Вопросы для обсуждения:

1. Понятия образа и имиджа, общее и особенное в их формировании.

2. Роль теории архетипа в имиджологии. Раскрыть на конкретных примерах.

3. Влияние стереотипов на формирование имиджа. Раскрыть на конкретных примерах.

4. Виды имиджей. Раскрыть на конкретных примерах с комментариями.

Практические задания.

1. Подобрать примеры имиджа, основывающиеся на архетипических образах и социальных стереотипах. Дать комментарии.

2. Раскройте на примерах особенности интенсивности влияния имиджа в различных сферах деятельности.

3. Раскройте на примерах какие компоненты и функции имиджа в различных сферах человеческой деятельности наиболее полно демонстрируются, а какие недостаточно. Определите влияющие факторы, зафиксируйте их и дайте комментарии.

## **Раздел II. Этапы и инструменты формирования и управления имиджем (12 ч.).**

### **Практическое занятие 3. Этапы формирования имиджа (2 ч.).**

Вопросы для обсуждения:

1. Дать общую характеристику этапов формирования имиджа с использованием конкретных примеров.
2. Современные технологии создания имиджа.
3. Особенности стихийного и целенаправленного формирования имиджа.

Практические задания.

1. Привести примеры позиционирования имиджа. Дать комментарии.
2. Привести примеры возвышения имиджа. Дать комментарии.
3. Привести примеры снижения имиджа (антирекламы). Дать комментарии.
4. Привести примеры отстройки конкурентов в формировании имиджа. Дать комментарии.
5. Привести примеры контррекламы в формировании имиджа. Дать комментарии.
6. Привести примеры смены имиджа. Дать комментарии по возможным угрозам и перспективам.

### **Практическое занятие 4. Инструменты формирования имиджа (6 ч.)**

Вопросы для обсуждения:

1. Позиционирование как ведущий инструмент формирования имиджа.
2. Психологическое манипулирование потребителем в стратегии формирования и поддержания имиджа. В каких сферах данный инструмент используется более интенсивно?
3. Характеристика ведущих мифов в формировании имиджа (примеры отраслей общественной жизни - по выбору студента).
4. Преодоление возрастных рубежей в имидже: миф или реальность? Доказать используя конкретные примеры.
5. Какие психотехнологии используются в формировании и поддержании имиджа в актуальном состоянии (примеры – по выбору студентов)?

6. Методы и инструменты создания привлекательного образа в рекламе?

7. Существуют ли специфические методы формирования корпоративного и персонального имиджа? Доказать или опровергнуть на конкретных примерах.

Практические задания:

1. Раскрыть на конкретных примерах какие инструменты были использованы для создания и поддержания имиджа (товара, личности, предприятия) – примеры с комментариями по выбору студентов.

2. Проработать применение ведущих инструментов формирования имиджа товара, личности, предприятия (по выбору студентов). Оформить в таблицу и представить с комментариями.

3. Определить и представить те инструменты, которые можно использовать как для формирования имиджа товара/личности/предприятия и те, которые могут быть использованы только для одного типа имиджа. Привести примеры и дать комментарии.

#### **Практическое занятие 5. Управление имиджем (4 ч.)**

Вопросы для обсуждения:

1. Дать характеристику современным технологиям и инструментам управления имиджем.

2. СМИ как инструмент влияния на общественное мнение и управления имиджем (товара, личности, предприятия). Привести примеры и дать комментарии.

3. Алгоритм управления имиджем. Привести примеры и дать комментарии.

4. Рекламная и PR-кампания в управлении имиджем (товара, личности, предприятия). Привести примеры и дать комментарии.

5. Специфические особенности управления имиджем в Интернете. Привести примеры и дать комментарии.

Практические задания.

1. Разработать рекламные продукты для формирования имиджа (товара, личности, предприятия)

2. Разработать рекламные продукты для поддержания имиджа в актуальном состоянии (товара, личности, предприятия)

3. Разработать рекламные продукты для преодоления кризисных ситуаций в управлении имиджем (товара, личности, предприятия).

**Раздел III. Политический имидж, структура, технологии формирования (4 ч., в т.ч. 2 часа с использованием методов активного обучения: семинар – «дискуссия»).**

Занятие проводится в форме семинара по обобщению и углублению ранее полученных знаний с элементами дискуссии. Студенты готовят выступления, разделившись на малые группы. В процессе выступлений докладчиков, преподаватель организует групповые дискуссии по обсуждению конкретных примеров и ситуаций, представленных докладчиками в мультимедийных презентациях по вопросам практического занятия. Главная цель обсуждения - выработать рекомендации по приводимым студентами примерам из практики.

**Практическое занятие 6. Политический имидж и технологии формирования (4 ч.).**

Вопросы для обсуждения:

1. Специфика формирования и поддержания в актуальном состоянии политического имиджа.

2. Политический PR в создании имиджа политиков. Привести примеры и дать комментарии.

3. Характеристика групп факторов, оказывающих влияние на формирование политического имиджа. Примеры с комментариями.

4. Предвыборные технологии и манипулирование общественным мнением электората. Привести примеры с комментариями.

5. Имиджирование в избирательных кампаниях. Привести примеры с комментариями.

6. Политические мифы и их влияние на формирование и поддержание в актуальном состоянии имиджа политика. Привести примеры с комментариями.

7. Методы и инструменты политической рекламы, используемые в формировании и поддержании в актуальном состоянии политического имиджа. Привести примеры с комментариями.

Практические задания.

1. Проанализировать имидж политического лидера на основе открытой информации (по выбору студентов). Разработать свой алгоритм анализа имиджа политика.

2. Провести экспресс-исследование «Идеальный политик глазами избирателей».

3. Дать характеристику визуальному и контекстному измерению имиджа политика (по выбору студента). Разработать рекомендации по их коррекции.

4. Разработать комплекс мифов в целях формирования и поддержания имиджа политического деятеля (по выбору студента). Обосновать предложенные варианты.

5. Показать гендерные отличия в формировании имиджа политика на конкретных примерах. Дать рекомендации по коррекции и управлению имиджем.

**Раздел IV. Корпоративный имидж, структура, технологии формирования (6 ч., в т.ч. 3 ч.- с использованием методов активного обучения: семинар – «дискуссия»).**

Занятие проводится в форме семинара по обобщению и углублению ранее полученных знаний с элементами дискуссии. Студенты готовят выступления, разделившись на малые группы. В процессе выступлений докладчиков преподаватель организует групповые дискуссии по обсуждению конкретных примеров и ситуаций, представленных докладчиками в мультимедийных презентациях по вопросам практического занятия. Главная цель обсуждения - выработать рекомендации по приводимым студентами примерам из практики.

**Практическое занятие 7. Корпоративный имидж. Формирование и управление корпоративным имиджем. Репутация предприятия (6 ч.).**

Вопросы для обсуждения:



1. Основные и дополнительные характеристики корпоративного имиджа.

Привести примеры с комментариями.

2. Ведущие технологии формирования внешнего имиджа предприятия.

3. Ведущие технологии формирования внутреннего имиджа предприятия.

4. Соотношение имиджа и репутации в структуре корпоративного имиджа.

Привести примеры с комментариями.

5. Структура репутации предприятия и факторы, оказывающие влияние на её формирование.

6. Firmenный стиль как ресурс формирования и управления корпоративным имиджем.

Практические задания.

1. Проанализировать имидж предприятия (по выбору студента) на основе открытой информации. Разработать рекомендации по коррекции корпоративного имиджа выбранного предприятия.

2. Проанализировать миссии предприятий и определить потенциал их влияния на формирование и поддержание в актуальном состоянии имиджа предприятия. Дать рекомендации по коррекции формулировок миссий.

3. Разработать концепцию кодекса корпоративной культуры предприятия с целью формирования корпоративного имиджа данного предприятия.

4. Разработать концепцию кодекса профессиональной этики с целью преодоления кризисной ситуации в контексте формирования позитивного имиджа выбранного предприятия.

5. Проанализировать репутации предприятий (по выбору студента) на основе открытой информации и дать рекомендации по коррекции.

6. Разработать концепцию фирменного стиля предприятия с целью формирования позитивного имиджа выбранного предприятия.

**Раздел V. Имидж товара/услуги. Имиджевая реклама (6 ч., в т.ч. 3 ч.- с использованием методов активного обучения: семинар – «дискуссия»).**

Занятие проводится в форме семинара по обобщению и углублению ранее полученных знаний с элементами дискуссии. Студенты готовят выступления,

разделившись на малые группы. В процессе выступлений докладчиков преподаватель организует групповые дискуссии по обсуждению конкретных примеров и ситуаций, представленных докладчиками в мультимедийных презентациях по вопросам практического занятия. Главная цель обсуждения - выработать рекомендации по приводимым студентами примерам из практики.

### **Практическое занятие 8. Имидж товара/услуги. Имиджевая реклама (6 ч.).**

Вопросы для обсуждения:

1. Характеристики товара/услуги, влияющие на формирование положительного имиджа. Привести примеры с комментариями.

2. Роль имиджевых характеристик потребителей товаров и услуг в формировании имиджа товара/услуги. Примеры с комментариями.

3. Отличия и сходства имиджа товара и имиджа услуги. Привести примеры имиджа товаров и услуг (положительные и негативные). Определить факторы, повлиявшие на формирование данного имиджа.

4. Методы, инструменты и технологии формирования имиджа товара и имиджа услуги. В чём сходство и различия? Представленные выводы обосновать.

5. Идентичность бренда и его имиджа. Приведите примеры согласованности и рассогласования.

6. Сущность имиджевой рекламы. Функции имиджевой рекламы в формировании имиджа товара/услуги и бренда.

Практические задания.

1. Проанализировать примеры имиджевой рекламы товаров и услуг (по выбору студентов) на основе открытой информации. Определить цели и задачи, соотнести с использованными методами и инструментами.

2. Проанализировать примеры имиджевой рекламы товаров и услуг (по выбору студентов) на основе открытой информации. Определить эффективность использованных инструментов для формирования имиджа.

3. Составить портрет потребителей товаров/услуг на основании примеров имиджевой рекламы на основании открытых источников информации (по выбору

студентов). Выявить допущенные ошибки в концепции имиджевой рекламы и дать свои рекомендации.

4. Определить идентичность бренда и имиджа товара/услуги по примерам проведённых имиджевых рекламных и PR-кампаний из открытых источников информации (по выбору студента). Выводы обосновать и дать свои рекомендации.

## **Раздел VI. Имидж личности (4 ч., в т.ч. 2 часа с использованием методов активного обучения: семинар – «дискуссия»).**

Занятие проводится в форме семинара по обобщению и углублению ранее полученных знаний с элементами дискуссии. Студенты готовят выступления, разделившись на малые группы. В процессе выступлений докладчиков преподаватель организует групповые дискуссии по обсуждению конкретных примеров и ситуаций, представленных докладчиками в мультимедийных презентациях по вопросам практического занятия. Главная цель обсуждения - выработать рекомендации по приводимым студентами примерам из практики.

### **Практическое занятие 9. Индивидуальный имидж (4 ч.).**

Вопросы для обсуждения:

1. Специфика формирования персонального имиджа. Доказать приведённые выводы.

2. Технологии самопрезентации и продвижения. Их содержание. Правила самопрезентации.

3. Роль габитарного имиджа в формировании общего имиджа личности. Привести примеры и дать комментарии.

4. Составляющие персонального имиджа и методики управления им. Примеры с комментариями.

5. Роль «Я-образа» и «Я-концепции» в формировании и поддержании в актуальном состоянии персонального имиджа. Привести примеры и дать комментарии.

Практические задания.

1. Подготовить самопрезентацию и представить группе (задание каждому

студенту). При обсуждении задание для группы- выявить сильные стороны и допущенные ошибки в представлении самопрезентации.

2. Составить резюме с целью поиска работы. (задание каждому студенту). При обсуждении задание для группы- выявить сильные стороны и допущенные ошибки в представлении резюме.

### **III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Имиджелогия» 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 обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;

-требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;

-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	Раздел I. Теоретико-методологические основы имиджелогии как науки	ОК-2 ОПК-6	Знание - методологии и теоретических основ организации и управления деятельностью рекламных служб и служб по связям с общественностью в организации, в том числе и по формированию, развитию и поддержанию в актуальном состоянии имиджа организации и клиентов рекламного и PR-агентства в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР; - теоретических основ, технологий, стратегий	(УО -3); УО-1 презентации  Выполнение домашних практически х заданий.	Устный опрос УО-1 (экзамен):  вопросы к экзамену №№ 1-5

		<p>планирования и осуществления контроля рекламной и PR-деятельности, в том числе и по управлению различными типами имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР;</p> <p>-теоретических и практических стратегий продвижения товаров и услуг на рынок и оценки эффективности рекламных и PR-мероприятий, в том числе и имиджевых в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР.</p> <p>- методологию и теоретические основы организации и управления деятельностью рекламных служб и служб по связям с общественностью в организации, в том числе и по формированию, развитию и поддержанию в актуальном состоянии имиджа организации и клиентов рекламного и PR-агентства с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет;</p> <p>- теоретические основы, технологии, стратегии планирования и осуществления контроля рекламной и PR-деятельности, в том числе и по управлению различными типами имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет;</p> <p>-теоретические и практические стратегии продвижения товаров и</p>	
--	--	--	--

			<p>услуг на рынок и оценки эффективности рекламных и PR-мероприятий, в том числе и имиджевых с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет.</p>		
			<p>Умение</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществлять оперативное и стратегическое планирование рекламной и PR-деятельности, в том числе с целью формирования и поддержания в актуальном состоянии различных типов имиджа в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов на практических занятиях;</li> <li>- осуществлять оперативный контроль рекламной и PR-деятельности в целом, и в частности по формированию и управлению различными типами имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов на практических занятиях;</li> <li>- планировать и организовывать мероприятия по формированию различных типов имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</li> <li>- планировать и организовывать продвижение на рынок различных товаров и услуг, в том числе с использованием инструментов имиджевой рекламы и PR-инструментов в условиях</li> </ul>		

		<p>интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов на практических занятиях;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- осуществлять анализ эффективности проведённых рекламных и PR-мероприятий по продвижению товаров/услуг и формированию различных типов имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов на практических занятиях.</li><li>- осуществлять оперативное и стратегическое планирование рекламной и PR-деятельности, в том числе с целью формирования и поддержания в актуальном состоянии различных типов имиджа с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</li><li>- осуществлять оперативный контроль рекламной и PR-деятельности в целом, и в частности по формированию и управлению различными типами имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</li></ul>	
--	--	---	--

		<p>-планировать и организовывать мероприятия по формированию различных типов имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</p> <p>- планировать и организовывать продвижение на рынок различных товаров и услуг, в том числе с использованием инструментов имиджевой рекламы и PR-инструментов с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</p> <p>- осуществлять анализ эффективности проведённых рекламных и PR-мероприятий по продвижению товаров/услуг и формированию различных типов имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях.</p>		
		<p>Владение</p> <p>-навыками и технологиями организации текущей (оперативной) рекламной и PR-деятельности на предприятии, в том числе и по формированию и</p>		



		<p>поддержанию в актуальном состоянии различных типов имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов на практических занятиях;</p> <p>-навыками и технологиями оперативного планирования и контроля рекламной и PR-деятельности, в том числе и по формированию и поддержанию в актуальном состоянии различных типов имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов на практических занятиях;</p> <p>-навыками и технологиями организации текущей (оперативной) рекламной и PR-деятельности на предприятии, в том числе и по формированию и поддержанию в актуальном состоянии различных типов имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</p> <p>-навыками и технологиями оперативного планирования и контроля рекламной и PR-деятельности, в том числе и по формированию и поддержанию в актуальном состоянии различных типов имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также</p>		
--	--	---	--	--

			программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях.		
2	Раздел II. Этапы и инструменты формирования и управления имиджем	ОК-2 ОПК-6	<p>Знание</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методологии и теоретических основ организации и управления деятельностью рекламных служб и служб по связям с общественностью в организации, в том числе и по формированию, развитию и поддержанию в актуальном состоянии имиджа организации и клиентов рекламного и PR-агентства в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР;</li> <li>- теоретических основ, технологий, стратегий планирования и осуществления контроля рекламной и PR-деятельности, в том числе и по управлению различными типами имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР;</li> <li>- теоретических и практических стратегий продвижения товаров и услуг на рынок и оценки эффективности рекламных и PR-мероприятий, в том числе и имиджевых в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР.</li> <li>- методологию и теоретические основы организации и управления деятельностью рекламных служб и служб по связям с общественностью в организации, в том числе и по формированию, развитию и поддержанию в актуальном состоянии имиджа организации и клиентов рекламного и PR-агентства с учётом современных технических средств работы с базами данных и</li> </ul>	УО -3, УО-1; презентации  Выполнение домашних практически х заданий	УО-1 Вопросы к экзамену №№ 6,7,8,10,11-20,21,36-48

		<p>информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- теоретические основы, технологии, стратегии планирования и осуществления контроля рекламной и PR-деятельности, в том числе и по управлению различными типами имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет;</li> <li>- теоретические и практические стратегии продвижения товаров и услуг на рынок и оценки эффективности рекламных и PR-мероприятий, в том числе и имиджевых с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет.</li> </ul>		
		<p>Умение</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществлять оперативное и стратегическое планирование рекламной и PR-деятельности, в том числе с целью формирования и поддержания в актуальном состоянии различных типов имиджа в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</li> <li>- осуществлять оперативный контроль рекламной и PR-деятельности в целом, и в частности по формированию и управлению различными типами</li> </ul>		

		<p>имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- планировать и организовывать мероприятия по формированию различных типов имиджей в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</li><li>- планировать и организовывать продвижение на рынок различных товаров и услуг, в том числе с использованием инструментов имиджевой рекламы и PR-инструментов в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</li><li>- осуществлять анализ эффективности проведённых рекламных и PR-мероприятий по продвижению товаров/услуг и формированию различных типов имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях.</li><li>- осуществлять оперативное и стратегическое планирование рекламной и PR-деятельности, в том числе с целью формирования и поддержания в актуальном состоянии различных типов имиджа с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов,</li></ul>	
--	--	--	--

		<p>презентаций на практических занятиях;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- осуществлять оперативный контроль рекламной и PR-деятельности в целом, и в частности по формированию и управлению различными типами имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</li><li>- планировать и организовывать мероприятия по формированию различных типов имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</li><li>- планировать и организовывать продвижение на рынок различных товаров и услуг, в том числе с использованием инструментов имиджевой рекламы и PR-инструментов с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</li><li>- осуществлять анализ эффективности проведённых рекламных и PR-мероприятий по продвижению товаров/услуг и</li></ul>	
--	--	--	--

		<p>формированию различных типов имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях.</p>		
		<p>Владение</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-навыками и технологиями организации текущей (оперативной) рекламной и PR-деятельности на предприятии, в том числе и по формированию и поддержанию в актуальном состоянии различных типов имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</li> <li>-навыками и технологиями оперативного планирования и контроля рекламной и PR-деятельности, в том числе и по формированию и поддержанию в актуальном состоянии различных типов имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</li> <li>-навыками и технологиями организации текущей (оперативной) рекламной и PR-деятельности на предприятии, в том числе и по формированию и поддержанию в актуальном состоянии различных типов имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и</li> </ul>		

			<p>электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</p> <p>-навыками и технологиями оперативного планирования и контроля рекламной и PR-деятельности, в том числе и по формированию и поддержанию в актуальном состоянии различных типов имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях.</p>		
3	Раздел III. Политический имидж, структура, технологии формирования	ОК-2 ОПК-6	<p>Знание</p> <p>- методологии и теоретических основ организации и управления деятельностью рекламных служб и служб по связям с общественностью в организации, в том числе и по формированию, развитию и поддержанию в актуальном состоянии имиджа организации и клиентов рекламного и PR-агентства в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР;</p> <p>- теоретических основ, технологий, стратегий планирования и осуществления контроля рекламной и PR-деятельности, в том числе и по управлению различными типами имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР;</p> <p>-теоретических и практических стратегий продвижения товаров и услуг на рынок и оценки</p>	<p>УО -3, УО-1; презентации</p> <p>Выполнение домашних практически х заданий.</p> <p>Семинары-дискуссии (УО-4)</p>	<p>(УО-1) Устный опрос Экзамен</p> <p>Вопросы к экзамену: №№ 31-35</p>

		<p>эффективности рекламных и PR-мероприятий, в том числе и имиджевых в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методологию и теоретические основы организации и управления деятельностью рекламных служб и служб по связям с общественностью в организации, в том числе и по формированию, развитию и поддержанию в актуальном состоянии имиджа организации и клиентов рекламного и PR-агентства с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет;</li> <li>- теоретические основы, технологии, стратегии планирования и осуществления контроля рекламной и PR-деятельности, в том числе и по управлению различными типами имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет;</li> <li>- теоретические и практические стратегии продвижения товаров и услуг на рынок и оценки эффективности рекламных и PR-мероприятий, в том числе и имиджевых с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет.</li> </ul>		
--	--	--	--	--



		<p>Умение</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- осуществлять оперативное и стратегическое планирование рекламной и PR-деятельности, в том числе с целью формирования и поддержания в актуальном состоянии различных типов имиджа в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</li><li>- осуществлять оперативный контроль рекламной и PR-деятельности в целом, и в частности по формированию и управлению различными типами имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</li><li>- планировать и организовывать мероприятия по формированию различных типов имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</li><li>- планировать и организовывать продвижение на рынок различных товаров и услуг, в том числе с использованием инструментов имиджевой рекламы и PR-инструментов в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</li><li>- осуществлять анализ эффективности проведённых рекламных и PR-мероприятий по продвижению товаров/услуг и формированию различных типов</li></ul>	
--	--	---	--

		<p>имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- осуществлять оперативное и стратегическое планирование рекламной и PR-деятельности, в том числе с целью формирования и поддержания в актуальном состоянии различных типов имиджа с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</li><li>- осуществлять оперативный контроль рекламной и PR-деятельности в целом, и в частности по формированию и управлению различными типами имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</li><li>- планировать и организовывать мероприятия по формированию различных типов имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов,</li></ul>	
--	--	--	--

		<p>презентаций на практических занятиях;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- планировать и организовывать продвижение на рынок различных товаров и услуг, в том числе с использованием инструментов имиджевой рекламы и PR-инструментов с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</li> <li>- осуществлять анализ эффективности проведённых рекламных и PR-мероприятий по продвижению товаров/услуг и формированию различных типов имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях.</li> </ul>		
		<p>Владение</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-навыками и технологиями организации текущей (оперативной) рекламной и PR-деятельности на предприятии, в том числе и по формированию и поддержанию в актуальном состоянии различных типов имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</li> <li>-навыками и технологиями оперативного планирования и контроля рекламной и PR-</li> </ul>		

			<p>деятельности, в том числе и по формированию и поддержанию в актуальном состоянии различных типов имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях.</p> <p>-навыками и технологиями организации текущей (оперативной) рекламной и PR-деятельности на предприятии, в том числе и по формированию и поддержанию в актуальном состоянии различных типов имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</p> <p>-навыками и технологиями оперативного планирования и контроля рекламной и PR-деятельности, в том числе и по формированию и поддержанию в актуальном состоянии различных типов имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях.</p>		
4	Раздел IV. Корпоративный имидж, структура, технологии формирования	ОК-2 ОПК-6	Знание - методологии и теоретических основ организации и управления деятельностью рекламных служб и служб по связям с общественностью в организации, в	УО-3, УО-1; презентации	Устный опрос (УО-1), экзамен;  Вопросы к

		<p>том числе и по формированию, развитию и поддержанию в актуальном состоянии имиджа организации и клиентов рекламного и PR-агентства в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- теоретических основ, технологий, стратегий планирования и осуществления контроля рекламной и PR-деятельности, в том числе и по управлению различными типами имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР;</li> <li>- теоретических и практических стратегий продвижения товаров и услуг на рынок и оценки эффективности рекламных и PR-мероприятий, в том числе и имиджевых в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР.</li> <li>- методологию и теоретические основы организации и управления деятельностью рекламных служб и служб по связям с общественностью в организации, в том числе и по формированию, развитию и поддержанию в актуальном состоянии имиджа организации и клиентов рекламного и PR-агентства с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет;</li> <li>- теоретические основы, технологии, стратегии планирования и осуществления контроля рекламной и PR-деятельности, в том числе и по управлению различными типами</li> </ul>	<p>Выполнение домашних практически х заданий.</p>	<p>экзамену: №№ 23-30</p>
--	--	--	---	-------------------------------

		<p>имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет;</p> <p>-теоретические и практические стратегии продвижения товаров и услуг на рынок и оценки эффективности рекламных и PR-мероприятий, в том числе и имиджевых с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет.</p>		
		<p>Умение</p> <p>- осуществлять оперативное и стратегическое планирование рекламной и PR-деятельности, в том числе с целью формирования и поддержания в актуальном состоянии различных типов имиджа в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</p> <p>- осуществлять оперативный контроль рекламной и PR-деятельности в целом, и в частности по формированию и управлению различными типами имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</p> <p>-планировать и организовывать мероприятия по формированию различных типов имиджей в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на</p>		

		<p>практических занятиях;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- планировать и организовывать продвижение на рынок различных товаров и услуг, в том числе с использованием инструментов имиджевой рекламы и PR-инструментов в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</li><li>- осуществлять анализ эффективности проведённых рекламных и PR-мероприятий по продвижению товаров/услуг и формированию различных типов имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях.</li><li>- осуществлять оперативное и стратегическое планирование рекламной и PR-деятельности, в том числе с целью формирования и поддержания в актуальном состоянии различных типов имиджа с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</li><li>- осуществлять оперативный контроль рекламной и PR-деятельности в целом, и в частности по формированию и управлению различными типами имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и</li></ul>	
--	--	--	--

		<p>электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</p> <p>-планировать и организовывать мероприятия по формированию различных типов имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</p> <p>- планировать и организовывать продвижение на рынок различных товаров и услуг, в том числе с использованием инструментов имиджевой рекламы и PR-инструментов с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</p> <p>- осуществлять анализ эффективности проведённых рекламных и PR-мероприятий по продвижению товаров/услуг и формированию различных типов имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических</p>		
--	--	---	--	--



		<p>занятиях.</p> <p>Владение</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-навыками и технологиями организации текущей (оперативной) рекламной и PR-деятельности на предприятии, в том числе и по формированию и поддержанию в актуальном состоянии различных типов имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</li> <li>-навыками и технологиями оперативного планирования и контроля рекламной и PR-деятельности, в том числе и по формированию и поддержанию в актуальном состоянии различных типов имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</li> <li>-навыками и технологиями организации текущей (оперативной) рекламной и PR-деятельности на предприятии, в том числе и по формированию и поддержанию в актуальном состоянии различных типов имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</li> <li>-навыками и технологиями оперативного планирования и контроля рекламной и PR-деятельности, в том числе и по формированию и поддержанию в</li> </ul>		
--	--	--	--	--

			<p>актуальном состоянии различных типов имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях.</p>		
5	<p>Раздел V. Имидж товара/услуги. Имиджевая реклама</p>	<p>ОК-2 ОПК-6</p>	<p>Знание</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методологии и теоретических основ организации и управления деятельностью рекламных служб и служб по связям с общественностью в организации, в том числе и по формированию, развитию и поддержанию в актуальном состоянии имиджа организации и клиентов рекламного и PR-агентства в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР;</li> <li>- теоретических основ, технологий, стратегий планирования и осуществления контроля рекламной и PR-деятельности, в том числе и по управлению различными типами имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР;</li> <li>- теоретических и практических стратегий продвижения товаров и услуг на рынок и оценки эффективности рекламных и PR-мероприятий, в том числе и имиджевых в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР.</li> <li>- методологию и теоретические основы организации и управления деятельностью рекламных служб и служб по связям с общественностью в организации, в</li> </ul>	<p>УО-3, УО-1; презентации</p> <p>Выполнение домашних практически х заданий.</p>	<p>Устный опрос (УО-1) экзамен;</p> <p>Вопросы к экзамену: №№ 21,22,29</p>

		<p>том числе и по формированию, развитию и поддержанию в актуальном состоянии имиджа организации и клиентов рекламного и PR-агентства с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет;</p> <p>- теоретические основы, технологии, стратегии планирования и осуществления контроля рекламной и PR-деятельности, в том числе и по управлению различными типами имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет;</p> <p>-теоретические и практические стратегии продвижения товаров и услуг на рынок и оценки эффективности рекламных и PR-мероприятий, в том числе и имиджевых с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет.</p>		
		<p>Умение</p> <p>- осуществлять оперативное и стратегическое планирование рекламной и PR-деятельности, в том числе с целью формирования и поддержания в актуальном состоянии различных типов имиджа в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки</p>		

		<p>проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- осуществлять оперативный контроль рекламной и PR-деятельности в целом, и в частности по формированию и управлению различными типами имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</li><li>- планировать и организовывать мероприятия по формированию различных типов имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</li><li>- планировать и организовывать продвижение на рынок различных товаров и услуг, в том числе с использованием инструментов имиджевой рекламы и PR-инструментов в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</li><li>- осуществлять анализ эффективности проведённых рекламных и PR-мероприятий по продвижению товаров/услуг и формированию различных типов имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях.</li><li>- осуществлять оперативное и стратегическое планирование рекламной и PR-деятельности, в том числе с целью формирования и поддержания в актуальном</li></ul>		
--	--	---	--	--

			<p>состоянии различных типов имиджа с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</p> <p>- осуществлять оперативный контроль рекламной и PR-деятельности в целом, и в частности по формированию и управлению различными типами имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</p> <p>- планировать и организовывать мероприятия по формированию различных типов имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</p> <p>- планировать и организовывать продвижение на рынок различных товаров и услуг, в том числе с использованием инструментов имиджевой рекламы и PR-инструментов с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и</p>	
--	--	--	--	--

		<p>электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</p> <p>- осуществлять анализ эффективности проведённых рекламных и PR-мероприятий по продвижению товаров/услуг и формированию различных типов имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях.</p>		
		<p>Владение</p> <p>-навыками и технологиями организации текущей (оперативной) рекламной и PR-деятельности на предприятии, в том числе и по формированию и поддержанию в актуальном состоянии различных типов имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</p> <p>-навыками и технологиями оперативного планирования и контроля рекламной и PR-деятельности, в том числе и по формированию и поддержанию в актуальном состоянии различных типов имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях.</p> <p>-навыками и технологиями</p>		

			<p>организации текущей (оперативной) рекламной и PR-деятельности на предприятии, в том числе и по формированию и поддержанию в актуальном состоянии различных типов имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</p> <p>-навыками и технологиями оперативного планирования и контроля рекламной и PR-деятельности, в том числе и по формированию и поддержанию в актуальном состоянии различных типов имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях.</p>		
6	Раздел VI. Имидж личности	ОК-2 ОПК-6	<p>Знание</p> <p>- методологии и теоретических основ организации и управления деятельностью рекламных служб и служб по связям с общественностью в организации, в том числе и по формированию, развитию и поддержанию в актуальном состоянии имиджа организации и клиентов рекламного и PR-агентства в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР;</p> <p>- теоретических основ, технологий, стратегий планирования и осуществления</p>	УО-3, УО-1; презентации	<p>Устный опрос (УО-1) экзамен;</p> <p>Вопросы к экзамену: №№ 42-48</p> <p>Выполнение домашних практически х заданий.</p>

		<p>контроля рекламной и PR-деятельности, в том числе и по управлению различными типами имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР;</p> <p>-теоретических и практических стратегий продвижения товаров и услуг на рынок и оценки эффективности рекламных и PR-мероприятий, в том числе и имиджевых в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР.</p> <p>- методологию и теоретические основы организации и управления деятельностью рекламных служб и служб по связям с общественностью в организации, в том числе и по формированию, развитию и поддержанию в актуальном состоянии имиджа организации и клиентов рекламного и PR-агентства с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет;</p> <p>- теоретические основы, технологии, стратегии планирования и осуществления контроля рекламной и PR-деятельности, в том числе и по управлению различными типами имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет;</p> <p>-теоретические и практические стратегии продвижения товаров и услуг на рынок и оценки</p>		
--	--	---	--	--



		<p>эффективности рекламных и PR-мероприятий, в том числе и имиджевых с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет.</p>		
		<p>Умение</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществлять оперативное и стратегическое планирование рекламной и PR-деятельности, в том числе с целью формирования и поддержания в актуальном состоянии различных типов имиджа в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</li> <li>- осуществлять оперативный контроль рекламной и PR-деятельности в целом, и в частности по формированию и управлению различными типами имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</li> <li>- планировать и организовывать мероприятия по формированию различных типов имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</li> <li>- планировать и организовывать продвижение на рынок различных товаров и услуг, в том числе с использованием инструментов имиджевой рекламы и PR-инструментов в условиях интеграции в научное</li> </ul>		

		<p>образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- осуществлять анализ эффективности проведённых рекламных и PR-мероприятий по продвижению товаров/услуг и формированию различных типов имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях.</li><li>- осуществлять оперативное и стратегическое планирование рекламной и PR-деятельности, в том числе с целью формирования и поддержания в актуальном состоянии различных типов имиджа с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</li><li>- осуществлять оперативный контроль рекламной и PR-деятельности в целом, и в частности по формированию и управлению различными типами имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</li></ul> <p>-планировать и организовывать</p>	
--	--	---	--

		<p>мероприятия по формированию различных типов имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</p> <p>- планировать и организовывать продвижение на рынок различных товаров и услуг, в том числе с использованием инструментов имиджевой рекламы и PR-инструментов с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</p> <p>- осуществлять анализ эффективности проведённых рекламных и PR-мероприятий по продвижению товаров/услуг и формированию различных типов имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях.</p>		
		<p>Владение</p> <p>-навыками и технологиями организации текущей (оперативной) рекламной и PR-деятельности на предприятии, в том числе и по формированию и поддержанию в актуальном</p>		

		<p>состоянии различных типов имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</p> <p>-навыками и технологиями оперативного планирования и контроля рекламной и PR-деятельности, в том числе и по формированию и поддержанию в актуальном состоянии различных типов имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях.</p> <p>-навыками и технологиями организации текущей (оперативной) рекламной и PR-деятельности на предприятии, в том числе и по формированию и поддержанию в актуальном состоянии различных типов имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</p> <p>-навыками и технологиями оперативного планирования и контроля рекламной и PR-деятельности, в том числе и по формированию и поддержанию в актуальном состоянии различных типов имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные</p>	
--	--	--	--

			продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях.		
--	--	--	--	--	--

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, 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**

Рекомендованная литература по курсу дисциплины носит в целом универсальный характер, то есть каждый источник может служить носителем информации по многим темам курса и студент должен проявить исследовательские способности в самостоятельном поиске информации, которая, по его мнению, отвечает соответствующим вопросам.

### **Основная литература**

*(печатные и электронные издания)*

1. Вылегжанин, Д.А. Введение в политическую имиджелогия / Д.А. Вылегжанин. М.: ФЛИНТА, 2014. - 136 с. Режим доступа: [http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\\_id=51790](http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=51790)

2. Горчакова, В.Г. Имиджелогия. Теория и практика: учебное пособие для вузов / В. Г. Горчакова.- М.: Юнити-Дана, 2014. - 335 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:725337&theme=FEFU>

3. Горчакова В. Г. Имидж. Искусство и реальность: учебное пособие для вузов / В. Г. Горчакова. Москва: Юнити-Дана, 2014.- 279 с.

4. Гундарин, М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз: Учебное пособие / М.В. Гундарин. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 312 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=493364>

5. Лысикова, О.В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере/ О.В.Лысикова, М.:ФЛИНТА, 2014.-168 с. Режим доступа: [http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\\_id=51795](http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=51795)

6.Сальникова, Л.С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии: учебник для бакалавров / Л. С. Сальникова. – М.: Юрайт, 2013. - 303 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:693589&theme=FEFU>

7.Ушакова, Н.В., Стрижова, А.Ф. Имиджелогия: учебное пособие / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова.- М.: Дашков и К°, 2015. - 263 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:786231&theme=FEFU>

### **Дополнительная литература**

*(печатные и электронные издания)*

1.Горчакова, В.Г. Голос в маркетинге медиаперсоны // Маркетинг в России и за рубежом. -2010. - № 2,- С. 72-76. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:292613&theme=FEFU>

2. Горчакова, В.Г. Семь законов имиджевой коммуникации//Маркетинг в России и за рубежом. -2009. - №2,- С. 48-52. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:276815&theme=FEFU>

3. Имиджелогия. Как нравиться людям: учебное пособие/ сост.: В.М. Шепель.- М.: Народное образование, 2002. - 576 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:98466&theme=FEFU>

4. Ковальчук, А.С. Основы имиджелогии и делового общения: учебное пособие для вузов / А. С. Ковальчук.- Ростов-на-Дону: Феникс , 2009. - 283 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:292831&theme=FEFU>

5. Козлова, Н.П. Особенности формирования деловой репутации современной компании: Монография / Н. П. Козлова. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. - 376 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?item=booksearch&code8E#none>

6. Коханенко, А.И. Имидж рекламных персонажей / А.И. Коханенко. - М.: МарТ, 2004. - 143 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:321933&theme=FEFU>

7. Пикулева, О.А. Психология самопрезентации личности: Монография / О.А. Пикулева. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 320 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=415060>
8. Пономарева, А.М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности: учебно-методическое пособие / А.М. Пономарева. - М.: Финансы и статистика: ИНФРА-М, 2010. - 191 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:299166&theme=FEFU>
9. Политическая имиджелогия: учебное пособие для вузов / под ред. А. А. Деркача и др. - М.: Аспект Пресс, 2006. - 400 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:243675&theme=FEFU>
10. Почепцов, Г.Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов. - М.: Рефл-бук, 2004. - 576 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:353691&theme=FEFU>
11. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов; [отв. ред. А. В. Морозов]. - М.: Рефл-бук, 2003. - 624 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:4946&theme=FEFU>
12. Фадеева, Е.И. Имидж как ресурс успеха : учебно-методическое пособие / Е. И. Фадеева М.: Перспектива , 2010. - 118 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:299429&theme=FEFU>
13. Чуланова, О.Л. Имиджелогия [Электронный ресурс]: учеб.-метод. пособие / О.Л. Чуланова; Сургут, гос. ун-т. - Сургут: Изд-во СурГУ, 2007. - 264 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=Znanium:Znanium-504923&theme=FEFU>
14. Шепель, В.М. Имиджелогия. Секреты личного обаяния / В. М. Шепель. - М.: Культура и спорт: ЮНИТИ, 1997. - 382 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:678080&theme=FEFU>
15. Шепель, В.М. Профессия имиджмейкер / В.М. Шепель. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. - 524 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:292642&theme=FEFU>

### Нормативно-правовые материалы

1. О рекламе: федер. закон от 13.03.2006 №38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. – Электрон. дан. – Режим доступа: URL: <http://www.consultant.ru/popular/advert/>

### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. *Advertology.Ru* - все о рекламе, маркетинге и PR - Тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR. Содержит новости, публикации, информацию о выставках и конференциях, законы о рекламе, информацию о профессиональных объединениях и т.п.- <http://www.advertology.ru/>

2. Сайт научно-практического *журнала «Корпоративная имиджелогия»*.- <http://www.ci-journal.ru/journal/journal-online/>

3. *«4p.ru»*- *электронный журнал о маркетинге и рекламе* - Теория и практика рекламного дела. Материалы по маркетингу, брэндингу, мерчендайзингу: результаты маркетинговых и рекламных исследований - <http://www.4p.ru/main/index.php>

### **Перечень информационных технологий и программного обеспечения**

Не предусмотрено.

## **VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Методические рекомендации для подготовки к практическим занятиям**

Лекционные занятия ориентированы на освещение вводных тем в каждый раздел курса и призваны ориентировать студентов в предлагаемом материале, заложить научные и методологические основы для дальнейшей самостоятельной работы студентов.

Практические занятия позволяют проверить знания студентов, в связи с чем, они выступают важным средством достаточно оперативной обратной связи для определения уровня освоения целей и задач дисциплины.

Цель практических занятий:



-помочь обучающимся систематизировать, закрепить и углубить знания теоретического характера;

-научить студентов приёмам решения практических задач и способствовать овладению навыками и умениями, необходимыми в будущей профессии;

-научить студентов осуществлять научный анализ источников по проблемам изучаемой дисциплины;

-формировать стремление непрерывно учиться самостоятельно, овладевать методами, способами и приёмами самообучения, саморазвития и самоконтроля.

При подготовке к практическим занятиям необходимо придерживаться следующих рекомендаций.

Практические занятия проводятся с группой и строятся как беседа-дискуссия по каждому вопросу плана. Литература, рекомендованная для подготовки к практическим занятиям, помогает подготовиться к занятиям, выполнить практические задания и подготовиться к выступлениям и дискуссии.

При изучении курса необходимо прорабатывать темы в той последовательности, в которой они даны в программе и планах практических занятий. Это позволяет достичь необходимой систематичности и адекватного понимания предмета изучаемой дисциплины.

Проработку каждого из вопросов целесообразно начинать со знакомства с содержанием соответствующего раздела программы курса и обращения к учебным пособиям. Это поможет составить общее представление о той или иной теоретической проблеме и её связи с изучаемым курсом. Для более глубокого усвоения теоретических положений дисциплины необходимо обращаться к нескольким учебным пособиям и научно-исследовательской литературе, а также к дополнительной литературе. При подготовке теоретических вопросов необходимо приводить примеры из опыта работы конкретных предприятий российского и зарубежного рынков. В этих целях необходимо использовать литературу и источники, содержащие примеры из реальной практики деятельности российских и зарубежных предприятий, найденные студентами самостоятельно.

Студент в течение семестра должен самостоятельно найти рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из Интернет-источников и

проработать информацию, необходимую для усвоения материала на практических занятиях. Для более глубокой проработки отдельных тем дисциплины перед подготовкой к практическим занятиям предлагается список тем, вопросов для подготовки докладов и презентаций, а также домашние практические занятия.

На практических занятиях по дисциплине «Имиджелогия» применяются такие методы активного обучения, как семинар-дискуссия, подготовка обучающимися докладов с мультимедийной презентацией. Семинар-дискуссия способствует интерактивному изучению отдельных основных или наиболее важных тем (проблем) курса. В данном случае преподаватель является не только источником нужной информации, но и руководителем деятельности студентов, направленной на получение знаний. Он выбирает рациональный путь методического представления учебного материала, предоставляет студентам помощь, максимально сохраняя их самостоятельность. Субъективная деятельность студентов включает усвоение информации, совершенствование интеллектуальных функций и формирование необходимых профессиональных компетенций.

Семинар-дискуссия включает следующие этапы: вступительное слово преподавателя; дискуссия по вопросам практического занятия; подведение итогов, рефлексия.

Краткое и проблемное вступительное слово преподавателя должно быть связано с предшествующими темами и курсом в целом. Преподаватель подчеркивает практическую направленность рассматриваемой проблематики и соотносит с общими задачами профессиональной подготовки студентов. Преподаватель предлагает студентам в ходе занятия обсудить конкретные вопросы, связанные с различными аспектами обсуждаемой проблемы.

Далее преподаватель инициирует и направляет дискуссию по тем вопросам, которые предлагаются для обсуждения. Студенты были ознакомлены с перечнем вопросов и литературой к ним заранее. Дискуссия предоставляет студентам возможность научиться формулировать и высказывать свое мнение по обсуждаемым вопросам четко, аргументировано и в сжатой форме. Для этого студентам предлагается выстраивать свои выступления на семинаре по следующей схеме: высказать свое мнение, прояснить, на чем основываются доказательства в

поддержку данной точки зрения, привести примеры (факты), которые подтверждают данные доводы, обобщить свою позицию и сделать выводы.

Особое внимание преподаватель обращает на формирование у студентов культуры ведения дискуссии. Поэтому он добивается соблюдения следующих её правил: участники дискуссии говорят по очереди, а не все одновременно, не перебивают говорящего, критикуют идеи, а не личность, принимают во внимание все высказанные мнения (точки зрения), не меняют тему дискуссии, стараются поощрять к участию в дискуссии других.

Вопросы, возникшие в ходе семинара, по возможности, должны разрешаться самими студентами. Только в крайнем случае преподаватель эту задачу берет на себя, когда уже исчерпаны все возможности аудитории.

В заключение каждому участнику дискуссии предлагается высказаться о том, как изменилось его видение обсуждаемых вопросов в ходе семинара.

Заключительное слово преподавателя содержит оценку выступления каждого студента и группы в целом; оценку уровня обсуждения вопросов в целом; краткое содержание существа обсуждаемых проблем, их теоретическое и методическое значение; ответы на вопросы, которые не получили должного освещения в ходе семинара; рекомендации желающим ознакомиться с дополнительной литературой.

В конце семестра студент должен подготовиться к промежуточной аттестации - сдаче экзамена. Для подготовки к сдаче экзамена студенты используют материалы лекций, список контрольных вопросов к экзамену и материалы практических занятий.

## **VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для осуществления образовательного процесса существует следующее материально-техническое обеспечение: аудитория с мультимедийным оборудованием (панель LG FLATRON, проектор MITSUBISHI VLT-TX320LP). Данное оборудование необходимо для демонстрации мультимедийных презентаций на практических занятиях.

Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение)
--	---------------------------

	объектов
<p>Мультимедийная аудитория:  Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex;  Подсистема видеокмутации: матричный коммутатор DVI DXP 44 DVI Pro Extron; удлинитель DVI по витой паре DVI 201 Tx/Rx Extron;  Подсистема аудиокоммутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron; расширение для контроллера управления IPL T CR48</p>	<p>г. Владивосток, о. Русский,  п. Аякс д.10, корпус F, ауд.  F 422</p>

Рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованы: портативными устройствами для чтения плоскопечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувеличителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной поддержки.

Приложение 1



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

---

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ  
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ  
по дисциплине «Имиджелогия»**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Профиль подготовки: «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Форма подготовки: очная

**Владивосток  
2018**

**Самостоятельная работа студентов по курсу  
«Имиджелогия» (54 ч.)**

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, конспектирования рекомендованных источников и изучения исследовательской литературы, подготовки докладов и сообщений, выполнения домашних практических заданий, создания мультимедийных презентаций к докладам, сообщениям и практическим заданиям и подготовки к экзамену.

Проверка самостоятельной подготовки осуществляется в процессе работы на практических занятиях и в процессе текущей и промежуточной аттестаций.

### **План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине «Имиджелогия» (54 ч.)**

<b>№ п/п</b>	<b>Дата/сроки выполнения</b>	<b>Вид самостоятельной работы</b>	<b>Примерные нормы времени на выполнение</b>	<b>Форма контроля</b>
1.	1 -17 неделя	Подготовка к практическим занятиям – проработка теоретической базы дисциплины и подготовка сообщений, докладов и выполнение домашних заданий.	10 час.	Работа на практических занятиях, сообщения, доклады. Защита практического задания группами и индивидуально.
2	1-17неделя	Подготовка презентаций	8 час.	Презентация на практических занятиях
3.	18 неделя	Подготовка к экзамену	36 час	Устный опрос (экзамен)
Всего:			54 часа	

Самостоятельная работа по изучению данного курса состоит из следующих компонентов.

1. Подготовка докладов, сообщений и презентаций по вопросам практических занятий.
2. Выполнение домашних практических заданий.
3. Подготовка к экзамену.

При организации самостоятельной работы преподаватель должен учитывать уровень подготовки каждого студента и предвидеть трудности, которые могут возникнуть при выполнении самостоятельной работы. Преподаватель дает студентам индивидуальные и дифференцированные задания. Некоторые из них могут осуществляться в группе (например, подготовка доклада и презентации по одной теме могут делать несколько студентов с разделением своих обязанностей –

один готовит научно-теоретическую часть, а второй проводит анализ практической части сообщения или доклада).

## **Виды самостоятельной работы и методические указания по их выполнению**

### **1. Подготовка докладов, сообщений на практических занятиях**

Доклад – это научный труд, построенный в лекционной форме сообщения, представляет собой развёрнутое публичное выступление, касающееся углублённого изложения определённого вопроса или темы. Доклад является формой работы, при которой студент самостоятельно прорабатывает теоретический материал, находит подтверждающие выводы примеры в реальной жизни и выступает на практическом занятии.

*При подготовке к докладам необходимо:*

- подготовить сообщение, включающее сравнение точек зрения различных авторов;
- сообщение должно содержать анализ точек зрения, изложение собственного мнения или опыта по данному вопросу, примеры;
- вопросы к аудитории, позволяющие активизировать аудиторию и оценить степень усвоения изложенной информации;
- выделение основных мыслей, так чтобы остальные студенты могли конспектировать сообщение в процессе изложения.

**Сообщение**, как форма устного выступления на практических занятиях должно удовлетворять следующим критериям:

- 1) критерий правильности, т.е. соответствие языковым нормам;
- 2) критерий смысловой адекватности, т.е. соответствие содержания выступления реальности;
- 3) критерий эффективности, т.е. соответствия достигнутых результатов поставленной цели.

В содержании доклада (выступления) должны быть отражены: актуальность и степень изученности проблемы; цель и задачи исследования; предмет

рассмотрения или предлагаемый вариант решения; примеры; наглядное представление информации; преимущества предлагаемого варианта решения; результаты, выводы, рекомендации; область применения полученных результатов.

### **Порядок сдачи доклада, сообщения и их оценка**

Доклад или сообщение готовятся студентами систематически в течение всего семестра к каждому практическому занятию. Тематика докладов и сообщений формируется в соответствии с темами практических занятий, отражённых в настоящей учебной программе. Доклад или сообщение являются элементами промежуточной аттестации и оцениваются преподавателем или преподавателем совместно с группой. В течение семестра каждый студент должен сделать как минимум один доклад или сообщение на практических занятиях. Если студент за время обучения не сделает ни одного доклада, то ему необходимо предоставить письменный текст сообщения или презентацию по теме доклада или сообщения, согласованной с преподавателем, на экзамен. В таком случае в ходе экзамена ему могут быть заданы вопросы по теме подготовленного доклада или сообщения.

### **Критерии оценки докладов и сообщений приведены в приложении 2**

#### **2. Подготовка мультимедийных презентаций**

**Презентация** (от англ. «presentation» - представление) -это набор картинок-слайдов на определенную тему, которые хранятся в файле специального формата. На каждом слайде можно содержать произвольную текстовую, графическую или видеoinформацию, анимацию, звук из подготовленного аудиофайла, а также и записанный с микрофона.

Презентации предназначены для отображения наглядности учебного/лекционного материала, управления учебно-познавательной деятельностью аудитории, контроля и проверки усвоения поданного материала, обобщения и систематизации знаний, рекламы товаров, услуг, создания фотоальбомов и т.д.

Цель подготовки мультимедийной презентации – способствовать более глубокому запоминанию излагаемой докладчиком информации и формированию



ярких образов и представлений в памяти слушателей, что способствует более качественному усвоению информации.

Мультимедийная презентация является электронным продуктом, сопровождающим выступление докладчика. Иногда может представлять собой и самостоятельный продукт, не требующий словесного сопровождения.

### **Методические рекомендации для подготовки презентаций**

Приступая к подготовке письменной работы в виде электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения, как правило, такую работу студенты представляют преподавателю на проверку по электронной почте, что исключает возможность дополнительных комментариев и пояснений к представленному материалу во время её демонстрации в аудитории.

### **Общие требования к структуре мультимедийной презентации:**

Электронные презентации выполняются в программе MS «PowerPoint» или в других программных оболочках в виде слайдов в следующем порядке:

- титульный лист с названием темы и автором исполнения презентации (имя, отчество и фамилия автора, направление обучения, курс, год);
- содержание презентации (5-6 пунктов - это максимум); желательно, чтобы из содержания по гиперссылке можно перейти на необходимую страницу и вернуться вновь на содержание
- основная часть (не более 10 слайдов);
- заключение (вывод); последними слайдами презентации должны быть глоссарий и список использованных источников и литературы;

### **Общие требования к стилевому оформлению мультимедийной презентации:**

- дизайн должен быть простым и лаконичным;
- основная цель - читаемость, а не субъективная красота. При этом не надо впадать в другую крайность и писать на белых листах черными буквами – не у всех это получается стильно;
- цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;
- всегда должно быть два типа слайдов: для титульных, планов и т.п. и для основного текста;

– размер шрифта должен быть: 24–54 пункта (заголовок), 18–36 пунктов (обычный текст);

– текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз. Полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании. При необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения;

– каждый слайд должен иметь заголовок;

– все слайды должны быть выдержаны в одном стиле;

– на каждом слайде должно быть не более трех иллюстраций;

– слайды должны быть пронумерованы;

– использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись. Обычно анимация используется для привлечения внимания слушателей (например, последовательное появление элементов диаграммы);

– списки на слайдах не должны включать более 5–7 элементов. Если элементов списка все - таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов - в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.

- при подготовке докладов в виде мультимедийной презентации следует выписывать полные ссылки из тех источников, которыми воспользовались. Это позволит преподавателю проверить качество выполненной работы.

После подготовки презентации полезно проконтролировать себя вопросами:

-удалось ли достичь конечной цели презентации (что удалось определить, объяснить, предложить или продемонстрировать с помощью нее?);

-к каким особенностям объекта презентации удалось привлечь внимание аудитории?

-не отвлекает ли созданная презентация от устного выступления?

После подготовки презентации необходима репетиция выступления.

### **Тематика мультимедийных презентаций**

Темы презентаций разрабатываются в соответствии с формулировками вопросов практических занятий.

### **Порядок представления мультимедийных презентаций и оценка**

По согласованию с преподавателем, материалы презентации студент может представить на CD/DVD-диске (USB флэш-диске).

Представление мультимедийных презентаций происходит во время практических занятий, как дополнительный инструмент для выступающих с докладами и сообщениями студентов по вопросам практических занятий и демонстрируется во время выступления докладчика в учебной аудитории с использованием мультимедийного оборудования.

Презентация является элементом текущей аттестации и оценивается после выступления преподавателем или преподавателем совместно с группой. В течение семестра каждый студент должен сделать как минимум одну презентацию к своему выступлению на практическом занятии. Если студент за время обучения не сделает ни одной презентации к докладу или сообщению, то ему необходимо предоставить презентацию (электронный и распечатанный вариант презентации) по теме доклада или сообщения, согласованной с преподавателем, на экзамен. В таком случае в ходе экзамена ему могут быть заданы вопросы по теме подготовленной презентации.

## **Критерии оценки мультимедийных презентаций приведены в приложении 2**

### **3. Подготовка домашних практических заданий**

Наряду с овладением студентами теоретических положений при изучении курса следует уделять внимание приобретению ими практических навыков, которые они смогут применять в своей последующей работе.

Согласно учебному плану, в процессе изучения дисциплины «Имиджелогия», необходимо выполнить домашние практические задания для углубления знаний, полученных в процессе самостоятельного изучения материала и работы на практических занятиях.

Изложенный в итоговом документе материал практического домашнего задания должен сопровождаться:

- аргументированным изложением (наличие примеров, цифр, таблиц, графиков, диаграмм, схем);
- обязательными ссылками на все источники, использованные в работе;

- отдельными примерами из практической работы студента по кругу поставленных в домашнем задании вопросов, если таковые имеют место.

Решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и, по возможности, с выводом

### **Порядок предоставления выполненного домашнего практического задания и оценка**

Оформлять выполненные задания следует в виде мультимедийной презентации и дублировать в печатном виде на листах формата А4.

**Критерии оценки домашних практических заданий приведены в приложении 2**

#### **4. Подготовка к экзамену**

Изучение дисциплины «Имиджелогия» завершается сдачей экзамена. Подготовка к экзамену является особым видом самостоятельной работы магистрантов. Основное отличие подготовки к экзамену от других видов самостоятельной работы состоит в том, что обучающиеся решают задачу актуализации и систематизации изученного учебного материала, применения приобретенных знаний, умений и навыков в качестве структурных элементов компетенций, формирование которых выступает целью и результатом освоения образовательной программы.

Цель проведения экзамена сводится к тому, чтобы завершить курс изучения данной дисциплины, проверить сложившуюся у студента систему знаний и оценить степень ее усвоения.

В период подготовки к экзамену студенты вновь обращаются к пройденному учебному материалу. При этом они не только закрепляют полученные знания, но и получают новые. Подготовка студента к экзамену включает в себя три этапа:

- самостоятельная работа в течение семестра;
- непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену по темам курса;
- подготовка к ответам на вопросы, содержащиеся в билетах.

Литература для подготовки к экзамену рекомендуется преподавателем либо используется рекомендованная программой изучения курса. Для полноты учебной информации и ее сравнения лучше использовать не менее двух учебников. Студент вправе сам придерживаться любой из представленных в учебниках точек зрения по спорной проблеме (в том числе отличной от преподавателя), но при условии достаточной научной аргументации. Важной составляющей в подготовке является проработка студентом лекций, материалов подготовки к практическим занятиям, написанию реферата и выполнению практических заданий.

### **Порядок проведения экзамена и оценка**

Экзамен проводится по билетам, охватывающим весь пройденный материал и размещённым в данной программе. Билеты содержат два вопроса. По окончании ответа преподаватель может задать студенту дополнительные и уточняющие вопросы не только по вопросам билета, но и по всему курсу. На подготовку к ответу по вопросам билета студенту дается 30 минут с момента получения им билета. Положительно будет оценено стремление студента изложить различные точки зрения на рассматриваемую проблему, выразить свое отношение к ней, применить теоретические знания по современным проблемам изучения имиджологии и имиджмейкерства. Результаты экзамена объявляются студенту после окончания ответа в день сдачи.

**Критерии оценки ответов на экзамене приведены в приложении 2**



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

---

**ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
по дисциплине «Имиджелогия»

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
Профиль подготовки: «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»  
Форма подготовки: очная

**Владивосток**  
**2018**

## Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Имиджелогия»

### Содержание компетенций дисциплины и этапы формирования

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
<b>(ОК-2)</b> -готовность интегрироваться в научное, образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР	знает	- методологию и теоретические основы организации и управления деятельностью рекламных служб и служб по связям с общественностью в организации, в том числе и по формированию, развитию и поддержанию в актуальном состоянии имиджа организации и клиентов рекламного и PR-агентства в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР; - теоретические основы, технологии, стратегии планирования и осуществления контроля рекламной и PR-деятельности, в том числе и по управлению различными типами имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР; -теоретические и практические стратегии продвижения товаров и услуг на рынок и оценки эффективности рекламных и PR-мероприятий, в том числе и имиджевых в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР.
	умеет	- осуществлять оперативное и стратегическое планирование рекламной и PR-деятельности, в том числе с целью формирования и поддержания в актуальном состоянии различных типов имиджа в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР; - осуществлять оперативный контроль рекламной и PR-деятельности в целом, и в частности по формированию и управлению различными типами имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР; -планировать и организовывать мероприятия по формированию различных типов имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР; - планировать и организовывать продвижение на рынок различных товаров и услуг, в том числе с использованием инструментов имиджевой рекламы и PR-инструментов в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР; - осуществлять анализ эффективности проведённых рекламных и PR-мероприятий по продвижению товаров/услуг и формированию различных типов имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР.
	владеет	-навыками и технологиями организации текущей (оперативной) рекламной и PR-деятельности на



		<p>предприятию, в том числе и по формированию и поддержанию в актуальном состоянии различных типов имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР;</p> <p>-навыками и технологиями оперативного планирования и контроля рекламной и PR-деятельности, в том числе и по формированию и поддержанию в актуальном состоянии различных типов имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР.</p>
<p><b>(ОПК-6)</b> -способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности</p>	<p>знает</p>	<p>- методологию и теоретические основы организации и управления деятельностью рекламных служб и служб по связям с общественностью в организации, в том числе и по формированию, развитию и поддержанию в актуальном состоянии имиджа организации и клиентов рекламного и PR-агентства с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет;</p> <p>- теоретические основы, технологии, стратегии планирования и осуществления контроля рекламной и PR-деятельности, в том числе и по управлению различными типами имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет;</p> <p>-теоретические и практические стратегии продвижения товаров и услуг на рынок и оценки эффективности рекламных и PR-мероприятий, в том числе и имиджевых с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет.</p>
	<p>умеет</p>	<p>- осуществлять оперативное и стратегическое планирование рекламной и PR-деятельности, в том числе с целью формирования и поддержания в актуальном состоянии различных типов имиджа с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет;</p> <p>- осуществлять оперативный контроль рекламной и PR-деятельности в целом, и в частности по формированию и управлению различными типами имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет;</p>

		<p>-планировать и организовывать мероприятия по формированию различных типов имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет;</p> <p>- планировать и организовывать продвижение на рынок различных товаров и услуг, в том числе с использованием инструментов имиджевой рекламы и PR-инструментов с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет;</p> <p>- осуществлять анализ эффективности проведённых рекламных и PR-мероприятий по продвижению товаров/услуг и формированию различных типов имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет.</p>
	владеет	<p>-навыками и технологиями организации текущей (оперативной) рекламной и PR-деятельности на предприятии, в том числе и по формированию и поддержанию в актуальном состоянии различных типов имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет;</p> <p>-навыками и технологиями оперативного планирования и контроля рекламной и PR-деятельности, в том числе и по формированию и поддержанию в актуальном состоянии различных типов имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет.</p>

### **Содержание этапов формирования компетенций и структура оценочных средств дисциплины**

№ п/п	Контролируемые модули/ разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства – наименование	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Раздел I. Теоретико-методологические	ОК-2 ОПК-6	Знание - методологии и теоретических основ организации и управления	(УО -3); УО-1 презентации	Устный опрос УО-1 (экзамен):

<p>ОСНОВЫ имиджологии как науки</p>	<p>деятельностью рекламных служб и служб по связям с общественностью в организации, в том числе и по формированию, развитию и поддержанию в актуальном состоянии имиджа организации и клиентов рекламного и PR-агентства в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- теоретических основ, технологий, стратегий планирования и осуществления контроля рекламной и PR-деятельности, в том числе и по управлению различными типами имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР;</li> <li>- теоретических и практических стратегий продвижения товаров и услуг на рынок и оценки эффективности рекламных и PR-мероприятий, в том числе и имиджевых в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР.</li> <li>- методологию и теоретические основы организации и управления деятельностью рекламных служб и служб по связям с общественностью в организации, в том числе и по формированию, развитию и поддержанию в актуальном состоянии имиджа организации и клиентов рекламного и PR-агентства с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет;</li> <li>- теоретические основы, технологии, стратегии планирования и осуществления</li> </ul>	<p>Выполнение домашних практически х заданий.</p>	<p>вопросы к экзамену №№ 1-5</p>
---	---	---	----------------------------------

		<p>контроля рекламной и PR-деятельности, в том числе и по управлению различными типами имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет;</p> <p>-теоретические и практические стратегии продвижения товаров и услуг на рынок и оценки эффективности рекламных и PR-мероприятий, в том числе и имиджевых с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет.</p>		
		<p>Умение</p> <p>- осуществлять оперативное и стратегическое планирование рекламной и PR-деятельности, в том числе с целью формирования и поддержания в актуальном состоянии различных типов имиджа в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов на практических занятиях;</p> <p>- осуществлять оперативный контроль рекламной и PR-деятельности в целом, и в частности по формированию и управлению различными типами имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов на практических занятиях;</p> <p>-планировать и организовывать мероприятия по формированию</p>		

		<p>различных типов имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- планировать и организовывать продвижение на рынок различных товаров и услуг, в том числе с использованием инструментов имиджевой рекламы и PR-инструментов в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов на практических занятиях;</li><li>- осуществлять анализ эффективности проведённых рекламных и PR-мероприятий по продвижению товаров/услуг и формированию различных типов имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов на практических занятиях.</li><li>- осуществлять оперативное и стратегическое планирование рекламной и PR-деятельности, в том числе с целью формирования и поддержания в актуальном состоянии различных типов имиджа с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</li><li>- осуществлять оперативный контроль рекламной и PR-деятельности в целом, и в</li></ul>		
--	--	--	--	--

		<p>частности по формированию и управлению различными типами имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</p> <p>- планировать и организовывать мероприятия по формированию различных типов имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</p> <p>- планировать и организовывать продвижение на рынок различных товаров и услуг, в том числе с использованием инструментов имиджевой рекламы и PR-инструментов с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</p> <p>- осуществлять анализ эффективности проведённых рекламных и PR-мероприятий по продвижению товаров/услуг и формированию различных типов имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками</p>		
--	--	---	--	--

		<p>включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях.</p>		
		<p>Владение</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-навыками и технологиями организации текущей (оперативной) рекламной и PR-деятельности на предприятии, в том числе и по формированию и поддержанию в актуальном состоянии различных типов имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов на практических занятиях;</li> <li>-навыками и технологиями оперативного планирования и контроля рекламной и PR-деятельности, в том числе и по формированию и поддержанию в актуальном состоянии различных типов имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов на практических занятиях;</li> <li>-навыками и технологиями организации текущей (оперативной) рекламной и PR-деятельности на предприятии, в том числе и по формированию и поддержанию в актуальном состоянии различных типов имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов,</li> </ul>		

			<p>презентаций на практических занятиях;</p> <p>-навыками и технологиями оперативного планирования и контроля рекламной и PR-деятельности, в том числе и по формированию и поддержанию в актуальном состоянии различных типов имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях.</p>		
2	Раздел II. Этапы и инструменты формирования и управления имиджем	ОК-2 ОПК-6	<p>Знание</p> <p>- методологии и теоретических основ организации и управления деятельностью рекламных служб и служб по связям с общественностью в организации, в том числе и по формированию, развитию и поддержанию в актуальном состоянии имиджа организации и клиентов рекламного и PR-агентства в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР;</p> <p>- теоретических основ, технологий, стратегий планирования и осуществления контроля рекламной и PR-деятельности, в том числе и по управлению различными типами имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР;</p> <p>-теоретических и практических стратегий продвижения товаров и услуг на рынок и оценки эффективности рекламных и PR-мероприятий, в том числе и имиджевых в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и</p>	УО -3, УО-1; презентации ;  Выполнение домашних практически х заданий	УО-1 Вопросы к экзамену №№ 6,7,8,10,11-20,21,36-48



		<p>культурное пространство России и АТР.</p> <p>- методологию и теоретические основы организации и управления деятельностью рекламных служб и служб по связям с общественностью в организации, в том числе и по формированию, развитию и поддержанию в актуальном состоянии имиджа организации и клиентов рекламного и PR-агентства с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет;</p> <p>- теоретические основы, технологии, стратегии планирования и осуществления контроля рекламной и PR-деятельности, в том числе и по управлению различными типами имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет;</p> <p>- теоретические и практические стратегии продвижения товаров и услуг на рынок и оценки эффективности рекламных и PR-мероприятий, в том числе и имиджевых с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет.</p>		
		<p>Умение</p> <p>- осуществлять оперативное и стратегическое планирование рекламной и PR-деятельности, в том числе с целью формирования</p>		

		<p>и поддержания в актуальном состоянии различных типов имиджа в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- осуществлять оперативный контроль рекламной и PR-деятельности в целом, и в частности по формированию и управлению различными типами имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</li><li>- планировать и организовывать мероприятия по формированию различных типов имиджей в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</li><li>- планировать и организовывать продвижение на рынок различных товаров и услуг, в том числе с использованием инструментов имиджевой рекламы и PR-инструментов в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</li><li>- осуществлять анализ эффективности проведённых рекламных и PR-мероприятий по продвижению товаров/услуг и формированию различных типов имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях.</li><li>- осуществлять оперативное и стратегическое планирование</li></ul>		
--	--	--	--	--

		<p>рекламной и PR-деятельности, в том числе с целью формирования и поддержания в актуальном состоянии различных типов имиджа с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</p> <p>- осуществлять оперативный контроль рекламной и PR-деятельности в целом, и в частности по формированию и управлению различными типами имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</p> <p>- планировать и организовывать мероприятия по формированию различных типов имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</p> <p>- планировать и организовывать продвижение на рынок различных товаров и услуг, в том числе с использованием инструментов имиджевой рекламы и PR-инструментов с учётом современных технических средств</p>		
--	--	--	--	--

		<p>работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</p> <p>- осуществлять анализ эффективности проведённых рекламных и PR-мероприятий по продвижению товаров/услуг и формированию различных типов имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях.</p> <p>Владение</p> <p>-навыками и технологиями организации текущей (оперативной) рекламной и PR-деятельности на предприятии, в том числе и по формированию и поддержанию в актуальном состоянии различных типов имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</p> <p>-навыками и технологиями оперативного планирования и контроля рекламной и PR-деятельности, в том числе и по формированию и поддержанию в актуальном состоянии различных типов имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов,</p>		
--	--	---	--	--

			<p>докладов, презентаций на практических занятиях;</p> <p>-навыками и технологиями организации текущей (оперативной) рекламной и PR-деятельности на предприятии, в том числе и по формированию и поддержанию в актуальном состоянии различных типов имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</p> <p>-навыками и технологиями оперативного планирования и контроля рекламной и PR-деятельности, в том числе и по формированию и поддержанию в актуальном состоянии различных типов имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях.</p>		
3	Раздел III. Политический имидж, структура, технологии формирования	ОК-2 ОПК-6	<p>Знание</p> <p>- методологии и теоретических основ организации и управления деятельностью рекламных служб и служб по связям с общественностью в организации, в том числе и по формированию, развитию и поддержанию в актуальном состоянии имиджа организации и клиентов рекламного и PR-агентства в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР;</p>	<p>УО -3, УО-1; презентации ;</p> <p>Выполнение домашних практически х заданий.</p> <p>Семинары-дискуссии (УО-4)</p>	<p>(УО-1)</p> <p>Вопросы: №№ 31-35</p>

		<p>- теоретических основ, технологий, стратегий планирования и осуществления контроля рекламной и PR-деятельности, в том числе и по управлению различными типами имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР;</p> <p>- теоретических и практических стратегий продвижения товаров и услуг на рынок и оценки эффективности рекламных и PR-мероприятий, в том числе и имиджевых в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР.</p> <p>- методологию и теоретические основы организации и управления деятельностью рекламных служб и служб по связям с общественностью в организации, в том числе и по формированию, развитию и поддержанию в актуальном состоянии имиджа организации и клиентов рекламного и PR-агентства с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет;</p> <p>- теоретические основы, технологии, стратегии планирования и осуществления контроля рекламной и PR-деятельности, в том числе и по управлению различными типами имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет;</p>		
--	--	---	--	--

		<p>-теоретические и практические стратегии продвижения товаров и услуг на рынок и оценки эффективности рекламных и PR-мероприятий, в том числе и имиджевых с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет.</p> <p>Умение</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществлять оперативное и стратегическое планирование рекламной и PR-деятельности, в том числе с целью формирования и поддержания в актуальном состоянии различных типов имиджа в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</li> <li>- осуществлять оперативный контроль рекламной и PR-деятельности в целом, и в частности по формированию и управлению различными типами имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</li> <li>- планировать и организовывать мероприятия по формированию различных типов имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</li> <li>- планировать и организовывать продвижение на рынок различных товаров и услуг, в том числе с использованием инструментов</li> </ul>		
--	--	---	--	--

		<p>имиджевой рекламы и PR-инструментов в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- осуществлять анализ эффективности проведённых рекламных и PR-мероприятий по продвижению товаров/услуг и формированию различных типов имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях.</li><li>- осуществлять оперативное и стратегическое планирование рекламной и PR-деятельности, в том числе с целью формирования и поддержания в актуальном состоянии различных типов имиджа с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</li><li>- осуществлять оперативный контроль рекламной и PR-деятельности в целом, и в частности по формированию и управлению различными типами имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов,</li></ul>	
--	--	--	--



		<p>презентаций на практических занятиях;</p> <p>- планировать и организовывать мероприятия по формированию различных типов имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</p> <p>- планировать и организовывать продвижение на рынок различных товаров и услуг, в том числе с использованием инструментов имиджевой рекламы и PR-инструментов с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</p> <p>- осуществлять анализ эффективности проведённых рекламных и PR-мероприятий по продвижению товаров/услуг и формированию различных типов имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях.</p>		
--	--	--	--	--

		<p>Владение</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-навыками и технологиями организации текущей (оперативной) рекламной и PR-деятельности на предприятии, в том числе и по формированию и поддержанию в актуальном состоянии различных типов имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</li> <li>-навыками и технологиями оперативного планирования и контроля рекламной и PR-деятельности, в том числе и по формированию и поддержанию в актуальном состоянии различных типов имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях.</li> <li>-навыками и технологиями организации текущей (оперативной) рекламной и PR-деятельности на предприятии, в том числе и по формированию и поддержанию в актуальном состоянии различных типов имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</li> <li>-навыками и технологиями оперативного планирования и контроля рекламной и PR-деятельности, в том числе и по формированию и поддержанию в актуальном состоянии различных</li> </ul>		
--	--	--	--	--

			типов имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях.		
4	Раздел IV. Корпоративный имидж, структура, технологии формирования	ОК-2 ОПК-6	<p>Знание</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методологии и теоретических основ организации и управления деятельностью рекламных служб и служб по связям с общественностью в организации, в том числе и по формированию, развитию и поддержанию в актуальном состоянии имиджа организации и клиентов рекламного и PR-агентства в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР;</li> <li>- теоретических основ, технологий, стратегий планирования и осуществления контроля рекламной и PR-деятельности, в том числе и по управлению различными типами имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР;</li> <li>- теоретических и практических стратегий продвижения товаров и услуг на рынок и оценки эффективности рекламных и PR-мероприятий, в том числе и имиджевых в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР.</li> <li>- методологию и теоретические основы организации и управления деятельностью рекламных служб и служб по связям с общественностью в организации, в том числе и по формированию,</li> </ul>	УО-3, УО-1; презентации ;  Выполнение домашних практически х заданий.	(УО-1); Вопросы к экзамену: №№ 23-30

		<p>развитию и поддержанию в актуальном состоянии имиджа организации и клиентов рекламного и PR-агентства с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет;</p> <p>- теоретические основы, технологии, стратегии планирования и осуществления контроля рекламной и PR-деятельности, в том числе и по управлению различными типами имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет;</p> <p>- теоретические и практические стратегии продвижения товаров и услуг на рынок и оценки эффективности рекламных и PR-мероприятий, в том числе и имиджевых с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет.</p>		
		<p>Умение</p> <p>- осуществлять оперативное и стратегическое планирование рекламной и PR-деятельности, в том числе с целью формирования и поддержания в актуальном состоянии различных типов имиджа в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов, презентаций</p>		

		<p>на практических занятиях;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- осуществлять оперативный контроль рекламной и PR-деятельности в целом, и в частности по формированию и управлению различными типами имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</li><li>- планировать и организовывать мероприятия по формированию различных типов имиджей в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</li><li>- планировать и организовывать продвижение на рынок различных товаров и услуг, в том числе с использованием инструментов имиджевой рекламы и PR-инструментов в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</li><li>- осуществлять анализ эффективности проведённых рекламных и PR-мероприятий по продвижению товаров/услуг и формированию различных типов имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях.</li><li>- осуществлять оперативное и стратегическое планирование рекламной и PR-деятельности, в том числе с целью формирования и поддержания в актуальном состоянии различных типов имиджа с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками</li></ul>		
--	--	--	--	--

		<p>включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</p> <p>- осуществлять оперативный контроль рекламной и PR-деятельности в целом, и в частности по формированию и управлению различными типами имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</p> <p>- планировать и организовывать мероприятия по формированию различных типов имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</p> <p>- планировать и организовывать продвижение на рынок различных товаров и услуг, в том числе с использованием инструментов имиджевой рекламы и PR-инструментов с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов,</p>		
--	--	---	--	--

		<p>презентаций на практических занятиях;</p> <p>- осуществлять анализ эффективности проведённых рекламных и PR-мероприятий по продвижению товаров/услуг и формированию различных типов имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях.</p>		
		<p>Владение</p> <p>-навыками и технологиями организации текущей (оперативной) рекламной и PR-деятельности на предприятии, в том числе и по формированию и поддержанию в актуальном состоянии различных типов имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</p> <p>-навыками и технологиями оперативного планирования и контроля рекламной и PR-деятельности, в том числе и по формированию и поддержанию в актуальном состоянии различных типов имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</p> <p>-навыками и технологиями организации текущей (оперативной) рекламной и PR-деятельности на предприятии, в том числе и по формированию и поддержанию в актуальном</p>		

			<p>состоянии различных типов имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</p> <p>-навыками и технологиями оперативного планирования и контроля рекламной и PR-деятельности, в том числе и по формированию и поддержанию в актуальном состоянии различных типов имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях.</p>		
5	<p>Раздел V. Имидж товара/услуги. Имиджевая реклама</p>	<p>ОК-2 ОПК-6</p>	<p>Знание</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методологии и теоретических основ организации и управления деятельностью рекламных служб и служб по связям с общественностью в организации, в том числе и по формированию, развитию и поддержанию в актуальном состоянии имиджа организации и клиентов рекламного и PR-агентства в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР;</li> <li>- теоретических основ, технологий, стратегий планирования и осуществления контроля рекламной и PR-деятельности, в том числе и по управлению различными типами имиджей в условиях интеграции в научное образовательное,</li> </ul>	<p>УО-3, УО-1; презентации ;</p> <p>Выполнение домашних практических заданий.</p>	<p>(УО-1); Вопросы к экзамену: №№ 21,22,29</p>



		<p>экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР;</p> <p>-теоретических и практических стратегий продвижения товаров и услуг на рынок и оценки эффективности рекламных и PR-мероприятий, в том числе и имиджевых в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР.</p> <p>- методологию и теоретические основы организации и управления деятельностью рекламных служб и служб по связям с общественностью в организации, в том числе и по формированию, развитию и поддержанию в актуальном состоянии имиджа организации и клиентов рекламного и PR-агентства с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет;</p> <p>- теоретические основы, технологии, стратегии планирования и осуществления контроля рекламной и PR-деятельности, в том числе и по управлению различными типами имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет;</p> <p>-теоретические и практические стратегии продвижения товаров и услуг на рынок и оценки эффективности рекламных и PR-мероприятий, в том числе и имиджевых с учётом современных технических средств работы с базами данных и</p>		
--	--	--	--	--

		<p>информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет.</p>		
		<p>Умение</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществлять оперативное и стратегическое планирование рекламной и PR-деятельности, в том числе с целью формирования и поддержания в актуальном состоянии различных типов имиджа в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</li> <li>- осуществлять оперативный контроль рекламной и PR-деятельности в целом, и в частности по формированию и управлению различными типами имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</li> <li>- планировать и организовывать мероприятия по формированию различных типов имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</li> <li>- планировать и организовывать продвижение на рынок различных товаров и услуг, в том числе с использованием инструментов имиджевой рекламы и PR-инструментов в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на</li> </ul>		

		<p>практических занятиях;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- осуществлять анализ эффективности проведённых рекламных и PR-мероприятий по продвижению товаров/услуг и формированию различных типов имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях.</li><li>- осуществлять оперативное и стратегическое планирование рекламной и PR-деятельности, в том числе с целью формирования и поддержания в актуальном состоянии различных типов имиджа с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</li><li>- осуществлять оперативный контроль рекламной и PR-деятельности в целом, и в частности по формированию и управлению различными типами имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</li><li>- планировать и организовывать мероприятия по формированию различных типов имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками</li></ul>		
--	--	--	--	--

		<p>включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</p> <p>- планировать и организовывать продвижение на рынок различных товаров и услуг, в том числе с использованием инструментов имиджевой рекламы и PR-инструментов с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</p> <p>- осуществлять анализ эффективности проведённых рекламных и PR-мероприятий по продвижению товаров/услуг и формированию различных типов имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях.</p> <p>Владение</p> <p>-навыками и технологиями организации текущей (оперативной) рекламной и PR-деятельности на предприятии, в том числе и по формированию и поддержанию в актуальном состоянии различных типов имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и</p>		
--	--	---	--	--

		<p>АТР в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</p> <p>-навыками и технологиями оперативного планирования и контроля рекламной и PR-деятельности, в том числе и по формированию и поддержанию в актуальном состоянии различных типов имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях.</p> <p>-навыками и технологиями организации текущей (оперативной) рекламной и PR-деятельности на предприятии, в том числе и по формированию и поддержанию в актуальном состоянии различных типов имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</p> <p>-навыками и технологиями оперативного планирования и контроля рекламной и PR-деятельности, в том числе и по формированию и поддержанию в актуальном состоянии различных типов имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях.</p>		
--	--	---	--	--

6	Раздел VI. Имидж личности	ОК-2 ОПК-6	<p>Знание</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методологии и теоретических основ организации и управления деятельностью рекламных служб и служб по связям с общественностью в организации, в том числе и по формированию, развитию и поддержанию в актуальном состоянии имиджа организации и клиентов рекламного и PR-агентства в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР;</li> <li>- теоретических основ, технологий, стратегий планирования и осуществления контроля рекламной и PR-деятельности, в том числе и по управлению различными типами имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР;</li> <li>- теоретических и практических стратегий продвижения товаров и услуг на рынок и оценки эффективности рекламных и PR-мероприятий, в том числе и имиджевых в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР.</li> <li>- методологию и теоретические основы организации и управления деятельностью рекламных служб и служб по связям с общественностью в организации, в том числе и по формированию, развитию и поддержанию в актуальном состоянии имиджа организации и клиентов рекламного и PR-агентства с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет;</li> </ul>	УО-3, УО-1; презентации  Выполнение домашних практических заданий.	(УО-1); Вопросы к экзамену: №№ 42-48
---	---------------------------	---------------	--	--	--------------------------------------

		<p>- теоретические основы, технологии, стратегии планирования и осуществления контроля рекламной и PR-деятельности, в том числе и по управлению различными типами имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет;</p> <p>-теоретические и практические стратегии продвижения товаров и услуг на рынок и оценки эффективности рекламных и PR-мероприятий, в том числе и имиджевых с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет.</p> <p>Умение</p> <p>- осуществлять оперативное и стратегическое планирование рекламной и PR-деятельности, в том числе с целью формирования и поддержания в актуальном состоянии различных типов имиджа в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</p> <p>- осуществлять оперативный контроль рекламной и PR-деятельности в целом, и в частности по формированию и управлению различными типами имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов, презентаций</p>		
--	--	---	--	--

		<p>на практических занятиях;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- планировать и организовывать мероприятия по формированию различных типов имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</li><li>- планировать и организовывать продвижение на рынок различных товаров и услуг, в том числе с использованием инструментов имиджевой рекламы и PR-инструментов в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</li><li>- осуществлять анализ эффективности проведённых рекламных и PR-мероприятий по продвижению товаров/услуг и формированию различных типов имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях.</li><li>- осуществлять оперативное и стратегическое планирование рекламной и PR-деятельности, в том числе с целью формирования и поддержания в актуальном состоянии различных типов имиджа с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</li></ul>		
--	--	--	--	--



		<ul style="list-style-type: none"><li>- осуществлять оперативный контроль рекламной и PR-деятельности в целом, и в частности по формированию и управлению различными типами имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</li><li>- планировать и организовывать мероприятия по формированию различных типов имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</li><li>- планировать и организовывать продвижение на рынок различных товаров и услуг, в том числе с использованием инструментов имиджевой рекламы и PR-инструментов с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</li><li>- осуществлять анализ эффективности проведённых рекламных и PR-мероприятий по продвижению товаров/услуг и формированию различных типов имиджей с учётом современных</li></ul>	
--	--	---	--

		<p>технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях.</p>		
		<p>Владение</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-навыками и технологиями организации текущей (оперативной) рекламной и PR-деятельности на предприятии, в том числе и по формированию и поддержанию в актуальном состоянии различных типов имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</li> <li>-навыками и технологиями оперативного планирования и контроля рекламной и PR-деятельности, в том числе и по формированию и поддержанию в актуальном состоянии различных типов имиджей в условиях интеграции в научное образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях.</li> <li>-навыками и технологиями организации текущей (оперативной) рекламной и PR-деятельности на предприятии, в том числе и по формированию и поддержанию в актуальном состоянии различных типов имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные</li> </ul>		

			<p>продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях;</p> <p>-навыками и технологиями оперативного планирования и контроля рекламной и PR-деятельности, в том числе и по формированию и поддержанию в актуальном состоянии различных типов имиджей с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет в процессе разработки проектов, докладов, презентаций на практических занятиях.</p>		
--	--	--	--	--	--

### Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		критерии	показатели
(ОК-2) -готовность интегрироваться в научное, образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР	знает (пороговый уровень)	- закономерности развития и функционирования, основные концепции управления и организации работы рекламных служб предприятий и рекламных агентств, основы планирования и контроля рекламной работы и по связям с общественностью, проводить мероприятия имиджевой политики предприятия или клиента агентства в условиях интеграции	-знание определений основных понятий предметной области	-способность раскрыть закономерности функционирования и развития рекламных и PR-агентств, рекламных служб в условиях интеграции в научное, образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР; -способность определить необходимые инструменты оперативного планирования и контроля в условиях интеграции в научное, образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР; -способность определить место оперативного

		<p>в научное, образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР</p>		<p>планирования и контроля в структуре рекламной работы и деятельности отдела PR в структуре общей деятельности предприятия в условиях интеграции в научное, образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР;</p> <p>-способность проанализировать место имиджевой политики в структуре рекламной и PR-деятельности в условиях интеграции в научное, образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР;</p>
	<p>умеет (продвинутый уровень)</p>	<p>- использовать знания для управления и организации работы рекламных служб предприятий и рекламных агентств, основы планирования и контроля рекламной работы и по связям с общественностью, проводить мероприятия имиджевой политики предприятия или клиента агентства в условиях интеграции в научное, образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР</p>	<p>- планировать и контролировать рекламную работу и по связям с общественностью, проводить мероприятия имиджевой политики предприятия или клиента агентства в условиях интеграции в научное, образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР</p>	<p>-самостоятельно осваивать новые методы планирования и контроля рекламной работы и по связям с общественностью, проводить мероприятия имиджевой политики предприятия или клиента агентства в условиях интеграции в научное, образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР</p>

	владеет (высокий)	- приемами синтеза процедур, методов, теории и методологии из различных областей имиджологии в условиях интеграции в научное, образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР	-владение систематическими знаниями в выбранной области науки, анализом возникающих проблем в условиях интеграции в научное, образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР	-способность применять понятийный аппарат, навыки приобретенных умений и знаний по имиджологии и имиджмейкерству в оперативном планировании и контроле рекламной и PR-деятельности предприятия в условиях интеграции в научное, образовательное, экономическое, политическое и культурное пространство России и АТР
ОПК-6 -способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	знает (пороговый уровень)	- формы и типы организаций рекламного бизнеса и рынка, закономерности их развития и функционирования, основные концепции управления и организации работы рекламных служб предприятий и рекламных агентств, основы планирования и контроля рекламной работы и по связям с общественностью, проводить мероприятия имиджевой политики предприятия или клиента агентства с учетом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая	-знание определений основных понятий предметной области	-способность раскрыть закономерности функционирования и развития рекламных и PR-агентств, рекламных служб с учетом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет.

		библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет.		
умеет (продвинутый уровень)	- использовать знания для управления и организации работы рекламных служб предприятий и рекламных агентств, планирования и контроля рекламной работы и по связям с общественностью, проводить мероприятия имиджевой политики предприятия или клиента агентства с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет.	-умение планировать и контролировать рекламную работу и по связям с общественностью, проводить мероприятия имиджевой политики предприятия или клиента агентства с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет.	способность самостоятельно осваивать новые методы исследований и адаптироваться к решению новых практических задач в области имиджелогии с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет.	
владеет (высокий)	- приемами синтеза процедур, методов, теории и методологии из различных областей	-владение систематическими знаниями в выбранной	-способность применять понятийный аппарат, навыки научного анализа и методологию научного подхода в научно-	

		из различных областей имиджологии с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет.	области науки, анализом возникающих проблем с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет.	исследовательской и практической деятельности, навыки приобретения умений и знаний по имиджологии и имиджмейкерству в оперативном планировании и контроле рекламной и PR-деятельности предприятия с учётом современных технических средств работы с базами данных и информационными источниками включая библиографические и электронные системы, а также программы и программные продукты, адаптированные для сети Интернет.
--	--	--	--	--

**Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины «Имиджология»**

**ТЕКУЩАЯ АТТЕСТАЦИЯ СТУДЕНТОВ**

Текущая аттестация студентов по дисциплине «Имиджология» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Имиджология» проводится в форме контрольных мероприятий (работа на практических занятиях (в том числе с использованием методов активного обучения: семинар – дискуссия), подготовка докладов и сообщений, подготовка мультимедийных презентаций, выполнение домашних практических заданий, подготовка к экзамену) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и оценивается преподавателем.

В процессе освоения теоретического и практического содержания дисциплины «Имиджелогия» для проведения текущей аттестации может быть использован следующий комплект оценивающих средств:

№ п/п	Код ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде ОС
Устный опрос				
1	УО-1	Собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимися на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объёма знаний обучающегося по определённому разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы РПУД по темам/разделам дисциплины
2	УО-3	Доклад, сообщение	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определённой учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.	Темы докладов, сообщений
3	УО-4	Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты	Оценочные средства, позволяющие включить обучающегося в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения	Перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола, дискуссии, полемики, диспута, дебатов

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.

## ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ



**Примерные критерии оценочных средств, применяемых при изучении дисциплины «Имиджелогия».**

**Критерии оценки мультимедийной презентации к докладу, сообщению**

оценка	50-60 баллов (неудовлетворительно)	61-75 баллов (удовлетворительно)	76-85 баллов (хорошо)	86-100 баллов (отлично)
	<b>Содержание критериев</b>			
<b>Раскрытие проблемы</b>	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы.	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы.	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы.	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы.
<b>представление</b>	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины.	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. Использовано 1-2 профессиональных термина.	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов.	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов.
<b>оформление</b>	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации.	Использованы технологии Power Point частично. 3-4 ошибки в представляемой информации.	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации.	Широко использованы технологии Power Point и др. Отсутствуют ошибки в представляемой информации.
<b>Ответы на вопросы</b>	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полные	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

**Критерии оценки выполнения домашних практических заданий**

- 100-86 баллов выставляется, если студент/группа выразили своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировали его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной

литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа международно-политической практики. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет

- 85-76 - баллов - работа студента/группы 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.

- 75-61 балл - проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы

- 60-50 баллов - 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 смыслового содержания раскрываемой проблемы.

## **ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ СТУДЕНТОВ**

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Имиджелогия» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. По данной дисциплине учебным планом предусмотрен экзамен. Он включает устный опрос в форме собеседования по вопросам, охватывающим проблематику курса. Оценка на экзамене выставляется в соответствии с критериями выставления оценки по Положению о ФОС ДВФУ в привязке к четырехбалльной системе - «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

# ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

## Вопросы к экзамену по дисциплине

1. Имиджелогия как наука. Основные этапы формирования имиджелогии в России и за рубежом.
2. Объект и предмет имиджелогии. Цели и задачи имиджелогии
3. Законы и основные принципы имиджелогии. Функции и методы имиджелогии
4. Инструменты имиджелогии, краткая характеристика ведущих инструментов
5. Имидж, понятие, основные структурные элементы
6. Характеристика структурных элементов имиджа
7. Имиджформирующая информация и её структура
8. Характеристика овеществлённых элементов имиджа
9. Характеристика вербальных элементов имиджа
10. Характеристика кинетических элементов имиджа
11. Характеристика габитарных (внешних) элементов имиджа
12. Характеристика средовых элементов имиджа
13. Характеристика контекстных элементов имиджа
14. Характеристика невербальных компонентов имиджа
15. Виды имиджа: индивидуальный, корпоративный, групповой, предметный
16. Понятие позитивного и негативного типов имиджа
17. Понятие текущего и желаемого имиджа
18. Стратегии управления имиджем
19. Имиджевая реклама, понятие, инструменты
20. Корпоративный имидж. Функции и основные компоненты корпоративного имиджа
21. Понятие имиджа и репутации предприятия, их базовые составляющие
22. Понятие имиджа и паблисити, их базовые составляющие
23. Стратегии формирования и поддержания имиджа предприятия
24. Фирменный стиль в формировании корпоративного имиджа
25. Виды корпоративных PR-обращений в целях формирования имиджа и методы их создания

26. Виды рекламных инструментов в структуре формирования корпоративного имиджа
27. Типовые алгоритмы формирования политического имиджа
28. Технологии формирования политического имиджа
29. Алгоритм формирования имиджа в политике
30. Имидж политического лидера и его структура
31. Инструмент позиционирования в формировании имиджа
32. Инструмент манипулирования в формировании имиджа
33. Инструмент мифологизации в формировании имиджа
34. Инструмент визуализации в формировании имиджа
35. Инструменты НЛП в формировании имиджа
36. Инструменты перформанса в формировании имиджа
37. Характеристика эмоционализации как приёма формирования имиджа
38. Характеристика акцентирования как приёма формирования имиджа
39. Характеристика метафоризации как приёма формирования имиджа
40. Содержание стратегий формирования и поддержания имиджа товара и услуги, их сходство и различие
41. Алгоритм формирования имиджа товара, услуги, предприятия в рекламной деятельности
42. Понятие ортобиоза и его роль в формировании имиджа.
43. Сущность и определение индивидуального имиджа.
44. Виды индивидуального имиджа, понятие индивидуальности
45. Понятие «Я-концепции» в структуре имиджа
46. Алгоритм формирования имиджа личности
47. Понятие самопрезентации. Цели, этапы, ошибки самопрезентации.
48. Самопрезентация. Факторы эффективной самопрезентации

### **Критерии выставления оценки за устный ответ студента на экзамене**

#### **по дисциплине «Имиджелогия»:**

100-86	«отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил знания, приобрёл умения и навыки всех компетенций дисциплины, исчерпывающе, последовательно, четко и логически
--------	-----------	--

		стройно излагает теоретический материал, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической и другой дополнительной литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. Оценка «отлично» выставляется студенту, только если ему предварительно зачтены практические работы, прохождения тестирования в течение семестра.
85-76	<i>«хорошо»</i>	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твёрдо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приёмами их выполнения.
75-62	<i>«удовлетворительно»</i>	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
Менее 61	<i>«неудовлетворительно»</i>	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала дисциплины, допускает существенные ошибки, не работал на семинарских занятиях, не принимал участие в дискуссиях на занятиях, с большими затруднениями выполняет практические работы. Студент не показывает готовность к формированию своего интеллектуального уровня, не способен сознавать значение общекультурного уровня для своего профессионального мастерства. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не освоил знания и не приобрёл умения и навыки компетенций дисциплины.