

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра рекламы и связей с общественностью

Рабочая программа дисциплины

Основы имиджелогии

<i>Направление подготовки</i>	Реклама и связи с общественностью
<i>Код</i>	42.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Реклама и PR-коммуникации в бизнес-структурах
<i>Квалификация выпускника</i>	Бакалавр

Москва
2018 г.

1.Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенция	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>ОПК-2 -владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проектную и сопутствующую документацию (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт); <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - участвовать в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечении средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками участия в управлении, планировании и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации.
<p>ПК-1 способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - инструментарий средств и методов работы в рекламных и PR-отделах; - методы управления и организацию работы рекламных и PR-отделов <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять планирование и контроль рекламной работы и деятельности по связям с общественностью; -осуществлять контроль за ходом работ по выполнению рекламных контрактов; -разрабатывать план PR-мероприятий и комплекс мер по поддержанию имиджа фирмы <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - знаниями и навыками по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок; - методами оценки эффективности рекламной и PR деятельности

2.Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы имиджелогии» является дисциплиной вариативной части учебного плана ОПОП. Дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как: «Бизнес-планирование в сфере рекламной и публичных отношений деятельности», «Бренд-менеджмент».

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать общепрофессиональные и профессиональные компетенции в профессиональной деятельности.

В частности, выпускник, освоивший программу бакалавриата, в соответствии с выбранными видами деятельности, должен быть готов решать следующие профессиональные задачи:

- организационно-управленческая деятельность:

участие в управлении, планировании и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации;

участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, создании благоприятного психологического климата в коллективе;

- проектная деятельность:

участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд;

подготовка проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);

- коммуникационная деятельность:

участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации;

участие в формировании и поддержании корпоративной культуры.

3. Объем дисциплины

Виды учебной работы	Формы обучения		
	Очная	Очно-заочная	Заочная
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	3/108	3/108	3/108
Контактная работа:			
Занятия лекционного типа	10	8	4
Занятия семинарского типа	20	12	4
Промежуточная аттестация: Зачет / зачет с оценкой / экзамен /	54	18	9
Самостоятельная работа (СРС)	24	70	91

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы
4.1.1. Очная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)		
		Контактная работа		Самостоятельная работа
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	

		<i>Лекции</i>	<i>Иные учебные занятия</i>	<i>Практические занятия</i>	<i>Семинары</i>	<i>Лабораторные раб.</i>	<i>Иные занятия</i>	
1.	Понятие «имидж»: сущность и содержание	1			2			10
2.	Функции имиджа	1			2			10
3.	Имиджевые стратегии	1			2			10
4.	Инструментарий имиджелоги и	1			4			10
5.	Менталитет и имидж	2			2			10
6.	Мифы и легенды в конструировании имиджа	2			4			10
7.	Имидж организации	2			4			10
	Итого	10			20			70
Промежуточная аттестация		18						
Итого		108						

4.1.2.Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самостоятельная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		<i>Лекции</i>	<i>Иные учебные занятия</i>	<i>Практические занятия</i>	<i>Семинары</i>	<i>Лабораторные раб.</i>	<i>Иные занятия</i>	
1.	Понятие «имидж»: сущность и содержание	1			1			10

2.	Функции имиджа	1			1			10
3.	Имиджевые стратегии	1			2			10
4.	Инструментарий имиджологии и	1			2			10
5.	Менталитет и имидж	1			2			10
6.	Мифы и легенды в конструировании имиджа	1			2			10
7.	Имидж организации	2			2			10
	Итого	8			12			70
Промежуточная аттестация		18						
Итого		108						

4.1.3. Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самостоятельная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа					
		Лекции	Иные учебные занятия	Практические занятия	Семинары	Лабораторные раб.	Иные занятия	
1.	Понятие «имидж»: сущность и содержание	1			1			10
2.	Функции имиджа							10
3.	Имиджевые стратегии	1			1			10
4.	Инструментарий имиджологии и	1						20

5.	Менталитет и имидж							10
6.	Мифы и легенды в конструировании имиджа	1			1			10
7.	Имидж организации				1			21
Промежуточная аттестация		9						
Итого		108						

4.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

4.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Понятие «имидж»: сущность и содержание	Характеристика понятий «имидж», «образ», «облик». Имидж и маска. Имидж и обаяние. Имидж и репутация. Компоненты имиджа личности. Основные условия формирования имиджа. Разновидности имиджа.
2.	Функции имиджа	Ценностные функции имиджа: личностно-возвышающая, психотерапевтическая. Субъективное предназначение ценностных функций имиджа. Объективное предназначение ценностных функций. Технологические функции имиджа: социальная адаптация, высвечивание лучших личностно-деловых характеристик, сглаживание или сокрытие негативных личностных данных, концентрация внимания людей на себя, расширения возрастного диапазона общения.
3.	Имиджевые стратегии	Понятие имиджевой стратегии. Электоральная стратегия; имиджевая стратегия; стратегия взаимодействия с группами интересов; стратегия взаимоотношений с политическими конкурентами; стратегия взаимодействия со средствами массовой информации.

4.	Инструментарий имиджелогии	Превращение информации в мнение. Влияние подсознательной информации на возникновение мнения. Возникновение чувства мнения. Косвенная информация. Принципы технологии формирования имиджа. Факторы, определяющие имидж.
5.	Менталитет и имидж	Менталитет как основная форма закрепления естественного исторического развития в филогенезе. Формирование субъективного отношения личности к миру как общая функция менталитета и мировоззрения.
6.	Мифы и легенды в конструировании имиджа	Легенды как своеобразные PR-ходы, помогающие формированию правильного имиджа компании. Корпоративные мифы как часть корпоративной культуры организаций в сочетании с традициями и ценностными ориентирами, правилами поведения и взаимодействия работников, языком компании. Слухи - это часть фольклора коллектива, то есть устная информация, отражающая скорее не реальное положение вещей, а желания сотрудников.
7.	Имидж организации	Специфика корпоративного имиджа. Элементы корпоративного имиджа. Виды корпоративного имиджа в зависимости от целевой аудитории.

4.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Понятие «имидж»: сущность и содержание	1.Ключевые имиджевые характеристики объекта. 2.Проблема объекта и субъекта имиджа. 3.Личность как реципиент имиджа. 4.Малая, средняя и большая социальные группы как аудитория имиджа. 5.Массовая аудитория имиджа.
2.	Функции имиджа	1.Технологические функции имиджа: социальная адаптация, высвечивание лучших личностно-деловых характеристик, сглаживание или сокрытие негативных личностных данных, концентрация внимания людей на себя, расширения возрастного диапазона общения.
3.	Имиджевые стратегии	1.Имиджевая стратегия включает в себя личностные

		и социальные качества кандидата, соотнося их с конкретной политической ситуацией и особенностями менталитета избирателей.
4.	Инструментарий имиджелогии	1.Композиционность имиджа. 2.Блокаторы имиджа. 3.Этапы моделей формирования имиджа. 4.Средовой имидж. 5. Принцип формирования средового имиджа. 6. Габитарный имидж. 7. Овеществленный имидж. 8. Вербальный имидж. 9. Влияние паравербальной информации на имидж. 10. Роль вербального имиджа. 11. Кинетический имидж.
5.	Менталитет и имидж	1.Содержательные компоненты менталитета: образ жизни как относительно самостоятельная система основных форм жизнедеятельности человека, социальной группы, общества, связанную с национальным укладом, стилем, обрядностью, бытом и др.; духовные основы народной жизни, взятые в широких исторических рамках (истоки в форме исторической памяти, историческое наследие как духовно-нравственный потенциал, проявляющийся в исторической идентификации); национальная психология (национальный характер).
6.	Мифы и легенды в конструировании имиджа	1.Легенды как своеобразные PR-ходы, помогающие формированию правильного имиджа компании. 2.Корпоративные мифы как часть корпоративной культуры организаций в сочетании с традициями и ценностными ориентирами, правилами поведения и взаимодействия работников, языком компании. 3.Слухи - это часть фольклора коллектива, то есть устная информация, отражающая скорее не реальное положение вещей, а желания сотрудников.
7.	Имидж организации	1.Кадровая политика предприятия как способ формирования внутреннего имиджа фирмы. 2.Подбор персонала. 3.Система профессиональной адаптации, продвижения и ротации. 4.Повышение уровня профессиональных знаний. 5.Тренинги знаний и навыков. 6.Поддержание благоприятного социально-психологического климата. 7.Организация неформального общения сотрудников. 8.Формы отдыха, обеспечивающие сплочение коллектива.

4.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Понятие «имидж»: сущность и содержание	Характеристика понятий «имидж», «образ», «облик». Имидж и маска. Имидж и обаяние. Имидж и репутация. Компоненты имиджа личности. Основные условия формирования имиджа. Разновидности имиджа.
2.	Функции имиджа	Ценностные функции имиджа: личностно-возвышающая, психотерапевтическая. Субъективное предназначение ценностных функций имиджа. Объективное предназначение ценностных функций. Технологические функции имиджа: социальная адаптация, высвечивание лучших личностно-деловых характеристик, сглаживание или сокрытие негативных личностных данных, концентрация внимания людей на себя, расширения возрастного диапазона общения.
3.	Имиджевые стратегии	Понятие имиджевой стратегии. Электоральная стратегия; имиджевая стратегия; стратегия взаимодействия с группами интересов; стратегия взаимоотношений с политическими конкурентами; стратегия взаимодействия со средствами массовой информации.
4.	Инструментарий имиджелогии	Превращение информации в мнение. Влияние подсознательной информации на возникновение мнения. Возникновение чувства мнения. Косвенная информация. Принципы технологии формирования имиджа. Факторы, определяющие имидж.
5.	Менталитет и имидж	Менталитет как основная форма закрепления естественного исторического развития в филогенезе. Формирование субъективного отношения личности к миру как общая функция менталитета и мировоззрения.
6.	Мифы и легенды в конструировании имиджа	Легенды как своеобразные PR-ходы, помогающие формированию правильного имиджа компании. Корпоративные мифы как часть корпоративной культуры организаций в сочетании с традициями и ценностными ориентирами, правилами поведения и

		взаимодействия работников, языком компании. Слухи - это часть фольклора коллектива, то есть устная информация, отражающая скорее не реальное положение вещей, а желания сотрудников.
7.	Имидж организации	Специфика корпоративного имиджа. Элементы корпоративного имиджа. Виды корпоративного имиджа в зависимости от целевой аудитории.

5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Предусмотрены следующие виды контроля качества освоения конкретной дисциплины:

- текущий контроль успеваемости
- промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен в **ПРИЛОЖЕНИИ** к РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины в процессе обучения.

5.1 Паспорт фонда оценочных средств для проведения текущей аттестации по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1.	Понятие «имидж»: сущность и содержание	ОПК-2	Опрос, информационный проект.
2.	Функции имиджа	ОПК-2	Опрос, исследовательский проект.
3.	Имиджевые стратегии	ПК-1	Опрос, информационный проект.
4.	Инструментарий имиджелогии	ПК-1	Опрос, информационный проект.
5.	Менталитет и имидж	ПК-1	Опрос, творческое задание.
6.	Мифы и легенды в конструировании имиджа	ПК-1	Опрос, творческое задание.

7.	Имидж организации	ПК-1	Опрос, творческое задание, проблемно-аналитическое задание.
----	-------------------	------	---

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

Типовые вопросы

1. Имидж и обаяние. Имидж и репутация. Компоненты имиджа личности.
2. Разновидности имиджа.
3. Личность как реципиент имиджа. Малая, средняя и большая социальные группы как аудитория имиджа
4. Субъективное предназначение ценностных функций имиджа. Объективное предназначение ценностных функций.
5. Технологические функции имиджа: социальная адаптация, высвечивание лучших личностно-деловых характеристик, сглаживание или сокрытие негативных личностных данных, концентрация внимания людей на себя, расширения возрастного диапазона общения.
6. Разработка «Я – концепции» как субъективной основы самонастроения на создание личного имиджа; создание начального наброска собственного имиджаа.
7. Манипулирование. Мифологизация.
8. Внедрение моделей восприятия и контекстное введение знаков.
9. Профессиональный имидж. Типологии по области применения: бизнес, реклама, шоу-бизнес, политика, управление организацией.
10. Образы врага и защитника. Образ союзника и партнера. Смена образов (противник – партнер – союзник). Образ врага. Имиджелогия и информационная война.
11. Менталитет как основная форма закрепления естественного исторического развития в филогенезе.
12. Ритуал как необходимый элемент коммуникации. Ритуалы - это подтверждения фундаментальных общественных отношений.
13. Гендер как составляющая многих ритуалов.
14. Тенденция к символическому доминированию женщин в образах реклам как особенность европейской культуры.
15. Электоральная стратегия; имиджевая стратегия; стратегия взаимодействия с группами интересов; стратегия взаимоотношений с политическими конкурентами; стратегия взаимодействия со средствами массовой информации.

Типовые творческие задания

Задание 1.

Подготовить аналитическую записку по одной из предложенных тем:

1. Анализ понятия «имидж»
2. Особенности формирования имиджа в разные исторические эпохи.

Задание 2

Выполнить примерные задания в тестовой форме:

1. Имидж в переводе с английского языка означает: а) впечатление; б) образ; в) оценка.
- 2.носителем имиджа является: а) фирма, организация; б) люди, лидеры общественного мнения; в) а) и б)
3. Типизация – это: а) обобщенное представление о чем-либо; б) целенаправленно-сформированный образ чего-либо и кого-либо; в) явление повседневной практики общения, сводящиеся к упрощенным типам.
4. Когда имиджирование стало самостоятельным предметом? а) в начале 1980 – х гг. б) с конца 1990 – х гг. в) с конца 1950 – х гг.
5. Как называется специалист по созданию имиджа? а) специалист по имиджу; б) имиджмейкер; в) носитель имиджа.
6. Источником имиджеформирующей информации являются: а) имиджмейкер; б) индукторы; в) реципиенты.
7. Термины «имидж», «репутация», «идентичность», «организационная культура» являются: а) синонимами; б) четко взаимосвязанными понятиями; в) не являются взаимосвязанными между собой и изучаются различными науками.
8. По признаку воспринимаемой аудитории различают: а) социальный, управленческий, научный, обобщенный имиджи; б) внешний и внутренний имиджи организации; в) имидж организации в целом и имиджи отдельных подразделений.
9. По функционально-технологическому признаку выделяют следующие разновидности имиджа: а) желаемый и воспринимаемый, социо-ситуативный и постоянный; б) самоимидж и внешний имидж личности; в) обобщенный, функциональный, контекстный.

Задание 3.

Занятие в форме дискуссии по следующим вопросам:

1. Специфика формирования внешнего корпоративного имиджа.
2. Пропаганда положительного образа предприятия.
3. Целенаправленное управление внутренней коммуникацией в целях создания внутреннего имиджа организации.

Типовые вопросы к экзамену

1. Определение и концептуальные характеристики имиджа.

2. Классификации разновидностей имиджа.
3. Значение имиджа и имиджирования в деловой жизни.
4. Философия организации: определение, структура, функции.
5. Рекомендации по разработке декларации корпоративной философии.
6. Миссия и принципы деятельности организации как часть корпоративной философии.
7. Ценности организации как часть корпоративной философии.
8. Цели организации и их отношение к корпоративной философии.
9. Компоненты внешнего имиджа организации.
10. Способы и средства внешнего имиджирования в организации.
11. Способы и средства внутреннего имиджирования в организации.
12. Сохранение и защита внутреннего имиджирования в организации.
13. Традиционная модель корпоративного имиджа.
14. Современная модель корпоративного имиджа.
15. Школы и подходы в исследованиях взаимосвязи имиджа и репутации.
16. Факторы репутации.
17. Измерение репутации.
18. Понятие персонально-делового имиджа
19. Внутренние и внешние факторы, определяющие персональный имидж
20. Составляющие «Я-концепции»
21. Типология цветового имиджа личности
22. Составляющие кинетического имиджа
23. Понятие вербального имиджа

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Все задания, используемые для текущего контроля формирования компетенций условно можно разделить на две группы:

1. задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения на занятиях (например, дискуссия, круглый стол, диспут, мини-конференция);
2. задания, которые дополняют теоретические вопросы (практические задания, проблемно-аналитические задания, тест).

Выполнение всех заданий является необходимым для формирования и контроля знаний, умений и навыков. Поэтому, в случае невыполнения заданий в процессе обучения, их необходимо «отработать» до зачета (экзамена). Вид заданий, которые необходимо

выполнить для ликвидации «задолженности» определяется в индивидуальном порядке, с учетом причин невыполнения.

1. Требование к теоретическому устному ответу

Оценка знаний предполагает дифференцированный подход к студенту, учет его индивидуальных способностей, степень усвоения и систематизации основных понятий и категорий по дисциплине. Кроме того, оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение использовать в ответе практический материал. Оценивается культура речи, владение навыками ораторского искусства.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала, использование профессиональных терминов, культура речи, навыки ораторского искусства. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда материал излагается исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно, при этом раскрываются не только основные понятия, но и анализируются точки зрения различных авторов. Обучающийся не затрудняется с ответом, соблюдает культуру речи.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но при ответе на вопрос допускает несущественные погрешности.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

2. Творческие задания

Эссе – это небольшая по объему письменная работа, сочетающая свободные, субъективные рассуждения по определенной теме с элементами научного анализа. Текст должен быть легко читаем, но необходимо избегать нарочито разговорного стиля, сленга, шаблонных фраз. Объем эссе составляет примерно 2 – 2,5 стр. 12 шрифтом с одинарным интервалом (без учета титульного листа).

Критерии оценивания - оценка учитывает соблюдение жанровой специфики эссе, наличие логической структуры построения текста, наличие авторской позиции, ее научность и связь с современным пониманием вопроса, адекватность аргументов, стиль изложения, оформление работы. Следует помнить, что прямое заимствование (без оформления цитат) текста из Интернета или электронной библиотеки недопустимо.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; адекватность аргументов при обосновании личной позиции, стиль изложения.

Оценка «хорошо» ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть,

разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); но не прослеживается наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; не достаточно аргументов при обосновании личной позиции

Оценка «удовлетворительно» ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение). Но не прослеживаются четкие выводы, нарушается стиль изложения

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если не выполнены никакие требования

3. Требование к решению ситуационной, проблемной задачи (кейс-измерители)

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

Критерии оценивания – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся в целом выполнил все требования, но не совсем четко определяется опора на теоретические положения, изложенные в научной литературе по данному вопросу.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

4. Интерактивные задания

Механизм проведения диспут-игры (ролевой (деловой) игры).

Необходимо разбиться на несколько команд, которые должны поочередно высказать свое мнение по каждому из заданных вопросов. Мнение высказывающейся команды засчитывается, если противоположная команда не опровергнет его контраргументами. Команда, чье мнение засчитано как верное (не получило убедительных контраргументов от противоположных команд), получает один балл. Команда, опровергнувшая мнение противоположной команды своими контраргументами, также получает один балл. Побеждает команда, получившая максимальное количество баллов.

Ролевая игра как правило имеет фабулу (ситуацию, казус), распределяются роли, подготовка осуществляется за 2-3 недели до проведения игры.

Критерии оценивания – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых

целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, выполнения всех критериев.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

5. Комплексное проблемно-аналитическое задание

Задание носит проблемно-аналитический характер и выполняется в три этапа. На первом из них необходимо ознакомиться со специальной литературой.

Целесообразно также повторить учебные материалы лекций и семинарских занятий по темам, в рамках которых предлагается выполнение данного задания.

На втором этапе выполнения работы необходимо сформулировать проблему и изложить авторскую версию ее решения, на основе полученной на первом этапе информации.

Третий этап работы заключается в формулировке собственной точки зрения по проблеме. Результат третьего этапа оформляется в виде аналитической записки (объем: 2-2,5 стр.; 14 шрифт, 1,5 интервал).

Критерий оценивания - оценка учитывает: понимание проблемы, уровень раскрытия поставленной проблемы в плоскости теории изучаемой дисциплины, умение формулировать и аргументировано представлять собственную точку зрения, выполнение всех этапов работы.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

6. Исследовательский проект

Исследовательский проект – проект, структура которого приближена к формату научного исследования и содержит доказательство актуальности избранной темы, определение научной проблемы, предмета и объекта исследования, целей и задач, методов, источников, историографии, обобщение результатов, выводы.

Результаты выполнения исследовательского проекта оформляется в виде реферата

(объем: 12-15 страниц.; 14 шрифт, 1,5 интервал).

Критерии оценивания - поскольку структура исследовательского проекта максимально приближена к формату научного исследования, то при выставлении учитывается доказательство актуальности темы исследования, определение научной проблемы, объекта и предмета исследования, целей и задач, источников, методов исследования, выдвижение гипотезы, обобщение результатов и формулирование выводов, обозначение перспектив дальнейшего исследования.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

7. Информационный проект (презентация)

Информационный проект – проект, направленный на стимулирование учебно-познавательной деятельности студента с выраженной эвристической направленностью (поиск, отбор и систематизация информации об объекте, оформление ее для презентации). Итоговым продуктом проекта может быть письменный реферат, электронный реферат с иллюстрациями, слайд-шоу, мини-фильм, презентация и т.д.

Информационный проект отличается от исследовательского проекта, поскольку представляет собой такую форму учебно-познавательной деятельности, которая отличается ярко выраженной эвристической направленностью.

Критерии оценивания - при выставлении оценки учитывается самостоятельный поиск, отбор и систематизация информации, раскрытие вопроса (проблемы), ознакомление студенческой аудитории с этой информацией (представление информации), ее анализ и обобщение, оформление, полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся полностью раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 5 профессиональных терминов, широко использует информационные технологии, ошибки в информации отсутствуют, дает полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 2 профессиональных терминов, достаточно использует информационные технологии, допускает не более 2 ошибок в изложении материала, дает полные или частично полные ответы на вопросы аудитории.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся, раскрывает вопрос (проблему) не полностью, представляет информацию не систематизировано и не совсем последовательно, использует 1-2 профессиональных термина, использует информационные технологии, допускает 3-4 ошибки в изложении материала, отвечает только на элементарные вопросы аудитории без пояснений.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если вопрос не раскрыт, представленная

информация логически не связана, не используются профессиональные термины, допускает более 4 ошибок в изложении материала, не отвечает на вопросы аудитории.

8. Дискуссионные процедуры

Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты, мини-конференции являются средствами, позволяющими включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Задание дается заранее, определяется круг вопросов для обсуждения, группы участников этого обсуждения.

Дискуссионные процедуры могут быть использованы для того, чтобы студенты:

– лучше поняли усвояемый материал на фоне разнообразных позиций и мнений, не обязательно достигая общего мнения;

– смогли постичь смысл изучаемого материала, который иногда чувствуют интуитивно, но не могут высказать вербально, четко и ясно, или конструировать новый смысл, новую позицию;

– смогли согласовать свою позицию или действия относительно обсуждаемой проблемы.

Критерии оценивания – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда все требования выполнены в полном объеме.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

9. Тестирование

Является одним из средств контроля знаний обучающихся по дисциплине.

Критерии оценивания – правильный ответ на вопрос

Оценка «отлично» ставится в случае, если правильно выполнено 90-100% заданий

Оценка «хорошо» ставится, если правильно выполнено 70-89% заданий

Оценка «удовлетворительно» ставится в случае, если правильно выполнено 50-69%

заданий

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если правильно выполнено менее 50% заданий

10. Требование к письменному опросу (контрольной работе)

Оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение изложить письменно.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда соблюдены все критерии.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но допускает несущественные погрешности.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

6.Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

6.1 Основная учебная литература

1.Беляева М.А. Азы имиджелогии. Имидж личности, организации, территории [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / М.А. Беляева, В.А. Самкова. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — Москва, Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2017. — 228 с. — 978-5-7584-0140-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75000.html>

2.Филиппова С.Ю. Имидж коммерсанта. Правовое регулирование и способы охраны [Электронный ресурс] / С.Ю. Филиппова, Ю.С. Харитоновна. — Электрон. текстовые данные. — М.: Статут, 2018. — 288 с. — 978-5-8354-1423-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/77296.html>

6.2.Дополнительная учебная литература:

1.Белобрагин, В. В. Психология имиджа отечественного шоу-бизнеса : учебно-методическое пособие / В. В. Белобрагин. — Москва : Научный консультант, 2017. — 54 с. — ISBN 978-5-9909964-1-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75142.html>

2. Протасова, О. Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества : учебное пособие / О. Л. Протасова, Э. В. Бикбаева, М. Д. Наумова. — Тамбов : Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015. — 80 с. — ISBN

978-5-8265-1383-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/64567.html>

2. Чернатони Бренддинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли Чернатони де, МакДональд Малькольм ; перевод Б. Л. Ерёмин. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — ISBN 5-238-00894-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71210.html>

6.3. Периодические издания

1. Журнал «Реклама. Теория и практика». - Режим доступа: <http://www.grebennikoff.ru/product/3>
2. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - Режим доступа: <http://www.mavriz.ru>
3. Журнал «Маркетинг» - Режим доступа: <http://www.marketolog.ru/>
4. Сайт журнала «Рекламные идеи» www.advi.ru

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Электронная библиотечная система www.biblioclub.ru
2. Сайт Ассоциации коммуникационных агентств России - <http://www.akarussia.ru/>
3. Сайт Российской ассоциации по связям с общественностью - www.raso.ru
4. www.pronline.ru – сайт содержит статьи в области коммуникативного менеджмента, рецензии, ссылки, а также профессиональные форумы.
5. www.brandmedia.ru – рекламный центр
6. Рекламный совет России: www.a-z.ru/assoc/osr/
7. Рекламные идеи: <http://www.advi.ru/>
8. Сайт о креативе в рекламе <http://www.creatiff.ru/>
9. Информационный сайт "Все о рекламе в России": www.rwr.ru
10. Сайт "Энциклопедия Рекламных Знаний": www.reklamist.com
11. Рекламный сайт "Advertising.ru": <http://www.advertising.ru>

8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

- работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
- внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;

- выполнение самостоятельных практических работ;
- подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра, необходимо подготовить рефераты (проекты) с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Терминальный сервер, предоставляющий к нему доступ клиентам на базе Windows Server 2016
2. Семейство ОС Microsoft Windows
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (Информационный комплекс)
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (ЭПС «Система ГАРАНТ»)
6. Антивирусная система NOD 32

7. Adobe Reader. Лицензия проприетарная свободно-распространяемая.
8. Электронная система дистанционного обучения АНОВО «Московский международный университет». <https://elearn.interun.ru/login/index.php>

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

1. компьютеры персональные для преподавателей с выходом в сети Интернет;
2. наушники;
3. вебкамеры;
4. колонки;
5. микрофоны.

11. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

11.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

11.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: («мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.) используются следующие:

- диспут
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач
- ролевая игра;
- круглый стол;

- мини-конференция
- дискуссия
- беседа.

11.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав, разрабатываются адаптированные для инвалидов программы подготовки с учетом различных нозологий, виды и формы сопровождения обучения, используются специальные технические и программные средства обучения, дистанционные образовательные технологии, обеспечивается безбарьерная среда и прочее.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.