

Министерство культуры Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ»



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Е. В. САЗОНОВА
врио ректора

Сертификат: 00f1233eba3405dd3da37c46e08d7ca920

Основание: УТВЕРЖДАЮ

Дата утверждения: 21 июня 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

«Имиджелогия»

Наименование ОПОП: Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: очная

Факультет: медиатехнологий

Кафедра: медиакоммуникационных технологий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 81 астроном. час. / 3 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 38,4 час.

самостоятельная работа: 42,6 час.

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выполнение тестового задания	6
выступление с докладом	6
посещение занятий (лекционных и практических)	6
презентация творческого задания	6
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет с оценкой	6

Рабочая программа дисциплины «Имиджелогия» составлена:

— в соответствии с требованиями Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования — Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

— на основании учебного плана и карты компетенций основной профессиональной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Составитель(и):

Байкова И.А., доцент кафедры медиакоммуникационных технологий, канд. полит. наук

Рецензент(ы):

Терехова В.И., доцент, канд. ист. наук

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры медиакоммуникационных технологий

Рабочая программа дисциплины одобрена Советом факультета медиатехнологий

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП

И.А. Байкова

Начальник УМУ

С.Л. Филипенкова

УКАЗАННАЯ ЛИТЕРАТУРА ИМЕЕТСЯ В НАЛИЧИИ В БИБЛИОТЕКЕ ИНСТИТУТА ИЛИ ЭБС

Заведующий библиотекой Н.Н. Никитина

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель(и) дисциплины:

освоение основ имиджологии: историей имиджа, его современным трактованием, типологией, инструментарием, спецификой в различных сферах деятельности, формами реализации.

Задачи дисциплины:

1. Приобретение навыков проведения мероприятий по повышению имиджа фирмы.
2. Освоение инструментария по формированию как персонального имиджа, так и имиджа различных объектов.
3. Формирование способности реализовать проекты в области имиджмейкинга.

1.2. Место и роль дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина основывается на знаниях и умениях, приобретенных в ходе изучения предшествующих дисциплин/прохождения практик и взаимосвязана с параллельно изучаемыми дисциплинами:

Реклама на телевидении

Технологии создания медиапродукта

Организация добровольческой (волонтерской) деятельности и взаимодействие с социально ориентированными НКО

Психология

Связи с общественностью в медиаиндустрии

Профессионально-ознакомительная практика

Введение в коммуникационные специальности

Освоение дисциплины необходимо как предшествующее для дисциплин и/или практик:

Внутренний PR медиакомпаний

Медиапланирование

Организация деятельности рекламных и коммуникативных агентств

Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью

Продвижение аудиовизуальной продукции в медиаиндустрии

Технологии управления общественным мнением

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Преддипломная практика

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Универсальные компетенции

УК-6 — Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни.

УК-6.1 — Использует методы планирования и управления своим временем при достижении краткосрочных и долгосрочных целей.

Знает: структуру имиджевой кампании, её основные этапы.

Умеет: разрабатывать рекламную стратегию, планировать мероприятия по продвижению имиджа.

Владеет: методикой анализа эффективности имиджевой кампании.

УК-6.2 — Выстраивает индивидуальную траекторию саморазвития, профессионального и личностного роста на основе принципов последовательности и систематичности образования в долгосрочной перспективе.

Знает: особенности применения технологий имиджирования в различных социальных сферах, законы сочетаний имиджа.

Умеет: классифицировать и определять тип имиджа.

Владеет: методами управления имиджем.

Профессиональные компетенции

Вид деятельности: авторский.

ПК-1 — Способен создавать рекламный и коммуникационный продукт с учетом специфики разных медиа.

ПК-1.2 — Способен создавать коммуникационный продукт с учетом специфики разных медиа.

Вид деятельности: организационный.

ПК-3 — Способен организовать рекламную деятельность и деятельность по связям с общественностью с учетом специфики медиарынка.

ПК-3.2 — Организует коммуникации с обществом и отдельными аудиторными группами с учетом специфики медиарынка.

2. СТРУКТУРА, ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В КОМПЕТЕНТНОСТНОМ ФОРМАТЕ

2.1. Структура и трудоемкость учебной дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 81 астроном. час. / 3 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 38,4 час.

самостоятельная работа: 42,6 час.

Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет с оценкой	6

Распределение трудоемкости по периодам обучения:

Семестр	6	Итого
Лекции	12	12
Практические	24	24
Консультации	2	2
Самостоятельная работа	35	35
Самостоятельная работа во время сессии	7,6	7,6
Итого	80,6	80,6

2.2. Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Роль и место имиджа в социокультурной структуре

Имиджелогия как наука: объект изучения, предметная область, понятийный аппарат. Современная трактовка понятия "имидж", его сущность и генезис. Значение имиджа в социокультурном контексте: история и современность, западный опыт и отечественная практика. Имидж как технология самопрезентации в условиях современного рынка.

Применение технологии имиджирования в различных социальных сферах. Квалификационные требования и особенности подготовки специалистов данной отрасли.

Тема 2. Типы имиджей, их цели, задачи и функции

Классификации и типологизация имиджей. Общественно-политический имидж (страна, регион, город, общественно-политическое объединение, общественно-политический деятель), бизнес-имидж (корпоративный имидж, имидж фирмы, имидж товара, имидж руководителя), личностный имидж. Их структура и основные функции.

Типы имиджа по критерию восприятия, воздействия и способу подачи. Средовый имидж. Габитарный имидж. Овеществленный имидж. Вербальный имидж. Кинетический имидж.

Классификации и типологизация имиджей. Общественно-политический имидж (страна, регион, город, общественно-политическое объединение, общественно-политический деятель), бизнес-имидж (корпоративный имидж, имидж фирмы, имидж товара, имидж руководителя), личностный имидж. Их структура и основные функции.

Типы имиджа по критерию восприятия, воздействия и способу подачи. Средовый имидж. Габитарный имидж. Овеществленный имидж. Вербальный имидж. Кинетический имидж.

Тема 3. Особенности имиджевой коммуникации

Коммуникативная составляющая имиджа. Реальность и символичность имиджа. Многоканальность имиджа. Понятие имиджформирующей информации. Виды и механизмы восприятия имиджформирующей информации. Трансляционные каналы имиджформирующей информации и особенности их восприятия. Факторы воздействия имиджа. Методы управления имиджем. Законы сочетаний имиджа. Эффективность имиджевой коммуникации. Основные требования, предъявляемые к имиджу. Требования к коммуникатору. Стратегии формирования имиджа.

Тема 4. Мифологизация как основа создания имиджевых сообщений.

Миф – понятие, сущность и классификация. Миф как имиджевая категория. Мифологизация в системе имиджевой коммуникации. Структура и основные компоненты мифа. Миф как модель для создания современных имиджевых образов. Технология мифологизации, практика ее применения в зависимости от объектов и субъектов имиджирования. Сферы функционирования мифов в имиджировании. Приемы мифологизации: использование архетипов и мифологем, метафоризация, ассоциация, персонификация, образность, ритуальные действия, обряды. Использование наиболее популярных мотивов мифов в имиджировании. Особенности национальной мифологии.

Тема 5. Персональный имиджмейкинг

Понятие "облик", "образ", "имидж". Индивидуальность личности. Типы личности. Структурные компоненты имиджа личности. Визуальный и вербальный имидж личности. Жизненный стиль, ценности и принципы. Желаемый имидж. Ситуативный имидж. Деловой и профессиональный имидж. Параметры делового, ситуативного и профессионального имиджа мужчины и женщины.

Самопрезентация и требования к разработке репутации. Стиль в одежде и следование моде.

Тема 6. Имидж организации.

Понятие "имидж организации", "корпоративный имидж". Репутация как основа имиджа организации. Технологические этапы формирования имиджа фирмы. Стратегии формирования, закрепления и продвижения имиджа фирмы. Понятие "фирменный стиль". Фирменный знак, логотип – функциональное назначение, особенности использования и специфика разработки. Роль названия в создании положительного имиджа фирмы. Общие требования к разработке названия.

Разработка внутреннего имиджа фирмы. Компоненты корпоративной культуры – требования к разработке. Кадровая политика. Ориентации и тренинги сотрудников. Система морального поощрения и материального стимулирования. Корпоративные праздники. Имидж персонала – стандарты поведения и внешний вид сотрудников, фирменная одежда.

Особенности и технологии формирования социального имиджа фирмы.

Факторы формирования бизнес-имиджа.

Рекомендации по формированию положительного имиджа организации.

Тема 7. Модели имиджевой кампании, основные стратегии и технологии манипулирования имиджем

Структура имиджевой кампании. Информационно-аналитический этап. Проектный этап. Креативный этап. Этап реализации.

Планирование мероприятий по продвижению имиджа. Разработка рекламной стратегии. Анализ эффективности имиджевой кампании. Лоторинг и корректировка имиджа.

Технологии манипулирования имиджем.

3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ПО ТЕМАМ И ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

№ п/п	Наименование раздела, (отдельной темы)	Лекции	Лекции с использованием ДОТ	Лабораторные работы	Практические занятия	Практические с использованием ДОТ	Индивидуальные занятия	Итого
1	Роль и место имиджа в социокультурной структуре	1,5	0	0	3	0	0	4,5
2	Типы имиджей, их цели, задачи и функции	1,5	0	0	4,5	0	0	6
3	Особенности имиджевой коммуникации	1,5	0	0	3	0	0	4,5
4	Мифологизация как основа создания имиджевых сообщений.	1,5	0	0	4,5	0	0	6
5	Персональный имиджмейкинг	1,5	0	0	1,5	0	0	3
6	Имидж организации.	1,5	0	0	3	0	0	4,5
7	Модели имиджевой кампании, основные стратегии и технологии манипулирования имиджем	3	0	0	4,5	0	0	7,5
	ВСЕГО	12	0	0	24	0	0	36

4. ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

Лабораторные занятия по дисциплине «Имиджелогия» в соответствии с учебным планом не предусмотрены.

5. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ (СЕМИНАРЫ)

№ п/п	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Тема: «Роль и место имиджа в социокультурной структуре».	3
2	Тема: «Типы имиджей, их цели, задачи и функции».	4,5
3	Тема: «Особенности имиджевой коммуникации».	3
4	Тема: «Мифологизация как основа создания имиджевых сообщений. ».	4,5
5	Тема: «Персональный имиджмейкинг».	1,5
6	Тема: «Имидж организации. ».	3
7	Тема: «Модели имиджевой кампании, основные стратегии и технологии манипулирования имиджем ».	4,5

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации с использованием балльно-рейтинговой системы.

Оценочные средства в полном объеме представлены в Фонде оценочных средств по дисциплине «Имиджелогия».

Предусмотрены следующие формы и процедуры текущего контроля и промежуточной аттестации:

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выполнение тестового задания	6
выступление с докладом	6
посещение занятий (лекционных и практических)	6
презентация творческого задания	6
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет с оценкой	6

6.1. Оценочные средства для входного контроля (при наличии)

Входной контроль отсутствует.

6.2. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

Темы докладов:

1. Формирование представлений об имидже в культуре второй половины XX в.
2. Предмет и законы имиджелогии. Имиджелогия в системе ИМК.
3. Основные понятия имиджелогии. Имиджмейкинг, имиджбилдинг.
4. Проблема соотношения имиджмейкинга и PR в разработке и поддержании имиджа: теоретический и прикладной аспекты.
5. Имидж как система и процесс. Формирование имидж-модели. Проблемы практической реализации имидж-модели.
6. Структура имиджа. Структурный подход к формированию имиджа.
7. Типология имиджей.
8. Функции персонального имиджа.
9. Функции имиджа организации.
10. Анализ имиджа конкретного исторического лица (власть, политика, искусство).
11. Генезис деятельности по формированию имиджа. Анализ имиджа социально-исторического типа (фараон, свободный гражданин, монах, рыцарь, буржуа и т.п.).
12. Эстетический аспект имиджа. Специфика эстетического компонента в имиджевом решении.
13. Психологический аспект персонального имиджа. Условия и предпосылки формирования эффективного персонального имиджа.
14. Профессиональные требования к имиджу (для конкретной профессии, см. примеры: бизнес-тренер, социальный работник).
15. Природные предпосылки формирования персонального имиджа.
16. Имидж делового человека. Проблемы формирования и поддержания персонального имиджа в бизнес-среде.
17. Проблема соотношения имиджевых и этикетных требований в бизнес-сфере.
18. Роль корпоративной культуры в формировании имиджа фирмы.
19. Имидж как объект моделирования. Алгоритмы формирования имиджа.
20. Визуальное, вербальное, событийное, контекстное измерения имиджа.
21. Место «Я-концепции» в структуре персонального имиджа.
22. Инструментарий имиджелогии. Типология средств создания имиджа. Условия и границы их

применения.

23. Проблема соотношения субъекта и контекста в имиджевом решении.
24. Мифологизация как инструмент формирования имиджа (политика, шоу-бизнес, брендинг).
25. Роль стереотипов в создании и восприятии имиджа.
26. Проблема визуализации имиджа.
27. Роль жестов и мимики в построении и восприятии имиджа .
28. Роль репутации в формировании имиджа.
29. Проблема оценки составляющих корпоративного имиджа.
30. Бизнес-имидж организации.
31. Образ российского бизнеса: пути становления и проблемы.
32. Роль PR в формировании позитивного корпоративного имиджа.
33. Имидж политика: теоретические проблемы, методы анализа.
34. Соотношение общего и индивидуального в имидже политического лидера.
35. Имидж в публичной политике. Трансляция методов создания имиджа политика из смежных сфер (бизнес, шоу-бизнес и т.п.). (см. примеры: Эрнесто Че Гевара)
36. Роль аудитории (обратной связи с аудиторией) в формировании (управлении) имиджа.
37. Проблемы создания и восприятия имиджа в шоу-бизнесе. Специфика имиджа в шоу-бизнесе.
38. Имидж творческого человека: необходимые элементы, стратегии продвижения.
39. Имидж женщины (-политика, бизнес и т.п.).
40. Корпоративный имидж: сущность, функции, структура, стратегия формирования.
41. Социальный имидж организации: анализ конкретного примера.
42. Имидж города (региона): определение необходимых элементов, закономерности их взаимодействия, соотношение стихийного и рационально-формируемого имиджей.
43. Социокультурные составляющие имиджа современного российского города (архитектура, история, символика, реклама, организация пространства, экология и т.п.).
44. Имидж в науке.
45. Имидж культурно-образовательного учреждения (в рамках программы сотрудничества с музеями области).
46. Имидж общественного (религиозного) движения.
47. Роль имиджа в туристическом бизнесе.
48. Управление имиджем (на примере организации или персоны).
49. Проблемы антикризисного управления имиджем.
50. Проблема продвижения модных образцов средствами PR и имиджмейкинга.
51. Сайт как средство формирования (управления) имиджа.
52. Мониторинг сформированного имиджа. Пути и средства корректировки имиджа.
53. Фирменный стиль как средство создания визуального имиджа организации.
54. Пути и методы оптимизации текущего имиджа.
55. Нейтрализация последствий воздействия «черного» PR средствами имиджбилдинга.
56. Акция как средство управления имиджем. Методы разработки и реализации сценария акции.
57. Имидж и образ: соотношение имиджмейкинга и рекламной деятельности.
58. Этические и коммуникативные проблемы имиджмейкинга.

Творческие задания:

1. Студентам необходимо объяснить суть профессии имиджмейкер. Вывести необходимые профессиональные компетенции имиджмейкера.
2. Студентам необходимо на конкретных примерах из отечественной/зарубежной политической рекламы проиллюстрировать следующие инструменты создания имиджа политика: - визуализация - детализация – эмоционализация.
3. Студентам необходимо на конкретных примерах из отечественной/зарубежной политической рекламы проиллюстрировать следующие инструменты создания имиджа политика: - создание

форматов - вербализация – мифологизация.

4. Студентам необходимо провести анализ социальных медиа компаний (не менее 5 компаний) на предмет эффективности их использования при формировании своего имиджа.

5. Студентам необходимо привести примеры использования событийного маркетинга при формировании имиджа компании (не менее 5 компаний).

6. Студентам необходимо сформировать основные пункты PR–кампании по формированию имиджа организации X в городе N и презентовать свой проект перед аудиторией.

7. Студентам необходимо проиллюстрировать значимость визуального компонента для имиджа женщины-политика на различных примерах:

- на примере эволюции имиджа Председателя Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации В. Матвиенко.

- на примере имиджа Канцлера Германии Ангелы Меркель и других известных женщин-политиков.

8. Организовать и провести дискуссию на тему: «Имидж мужчины – политика и женщины – политика: общее и особенное». Группа делится на две подгруппы, которые имитируют участие в политических дебатах с одной стороны мужчины – политика, с другой стороны женщины – политика. В ходе дебатов студенты обозначают особенности формирования имиджа женщины-лидера, по сравнению с мужчиной – лидером.

Примеры тестовых заданий для контроля знаний:

1. Современная наука выделяет несколько возможных вариантов имиджа, которые присущи функциональному подходу (выберите лишний вариант):

- а) зеркальный имидж
- б) текущий имидж
- в) самоимидж
- г) корпоративный имидж
- д) множественный имидж
- е) желаемый имидж

2. Исследователи выделяют 4 элемента, от которых могут отталкиваться стратегии персонализации (выберите лишний вариант):

- а) стиль в работе
- б) принципиальное политическое мнение
- в) личный характер
- г) уровень образования
- д) внешние данные

3. Дайте определение термину «имидж» (выберите правильный ответ):

- а) это жесты, движения, положение тела в пространстве
- б) это мнение о человеке, сформированное аудиторией на основе оценки его речи
- в) образ конкретного объекта, существующий в массовом сознании

4. В чем заключается «теория имиджа» Д. Огилви (выберите правильный ответ):

- а) в конкурентоспособности товара
- б) в наделении товара привлекательным ореолом
- в) информирование о качествах товара
- г) все вышеперечисленное

5. В чем заключается принцип позиционирования:

- а) подстройка к уже существующей в массовом сознании информации
- б) помещение объекта в благоприятную для него среду
- в) процесс создания выгодных для коммуникатора контекстов

6.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подготовки к зачету:

1. Имиджология как наука: объект изучения, предметная область, понятийный аппарат.

2. Значение имиджа в социокультурном контексте: история и современность, западный опыт и отечественная практика.
3. Имидж как технология самопрезентации в условиях современного рынка.
4. Применение технологии имиджирования в различных социальных сферах.
5. Классификации и типологизация имиджей. Общественно-политический имидж (страна, регион, город, общественно-политическое объединение, общественно-политический деятель).
6. Классификации и типологизация имиджей. Бизнес-имидж (корпоративный имидж, имидж фирмы, имидж товара, имидж руководителя).
7. Классификации и типологизация имиджей. Личностный имидж.
8. Типы имиджа по критерию восприятия, воздействия и способу подачи. Средовый имидж. Габитарный имидж.
9. Типы имиджа по критерию восприятия, воздействия и способу подачи.
10. Овеществленный имидж. Вербальный имидж. Кинетический имидж.
11. Коммуникативная составляющая имиджа.
12. Понятие имиджформирующей информации. Виды и механизмы восприятия имиджформирующей информации. Трансляционные каналы имиджформирующей информации и особенности их восприятия.
13. Факторы воздействия имиджа. Методы управления имиджем.
14. Законы сочетаний имиджа. Эффективность имиджевой коммуникации.
15. Стратегии формирования имиджа.
16. Миф – понятие, сущность и классификация. Миф как имиджевая категория. Мифологизация в системе имиджевой коммуникации.
17. Структура и основные компоненты мифа. Миф как модель для создания современных имиджевых образов.
18. Технология мифологизации, практика ее применения в зависимости от объектов и субъектов имиджирования.
19. Приемы мифологизации: использование архетипов и мифологем, метафоризация, ассоциация, персонификация, образность, ритуальные действия, обряды.
20. Особенности национальной мифологии.
21. Понятие «облик», «образ», «имидж». Индивидуальность личности. Типы личности.
22. Структурные компоненты имиджа личности. Визуальный и вербальный имидж личности.
23. Желаемый имидж. Ситуативный имидж. Деловой и профессиональный имидж.
24. Параметры делового, ситуативного и профессионального имиджа мужчины и женщины.
25. Самопрезентация и требования к разработке репутации. Стиль в одежде и следование моде.
26. Понятие «имидж организации», «корпоративный имидж». Репутация как основа имиджа организации.
27. Технологические этапы формирования имиджа фирмы.
28. Стратегии формирования, закрепления и продвижения имиджа фирмы.
29. Понятие «фирменный стиль». Фирменный знак, логотип – функциональное назначение, особенности использования и специфика разработки.
30. Роль названия в создании положительного имиджа фирмы. Общие требования к разработке названия.
31. Разработка внутреннего имиджа фирмы. Компоненты корпоративной культуры – требования к разработке.
32. Особенности и технологии формирования социального имиджа фирмы.
33. Структура имиджевой кампании. Информационно-аналитический этап. Проектный этап. Креативный этап. Этап реализации.
34. Планирование мероприятий по продвижению имиджа.
35. Разработка рекламной стратегии.
36. Анализ эффективности имиджевой кампании.
37. Литоринг и корректировка имиджа.
38. Технологии манипулирования имиджем.

6.4. Балльно-рейтинговая система

Оценка успеваемости с применением балльно-рейтинговой системы заключается в накоплении обучающимися баллов за активное, своевременное и качественное участие в определенных видах учебной деятельности и выполнение учебных заданий в ходе освоения дисциплины.

Конкретные виды оцениваемой деятельности	Количество баллов за 1 факт (точку) контроля	Количество фактов (точек) контроля	Баллы (максимум)
Обязательная аудиторная работа			
Презентация творческого задания	5	4	20
Посещение занятий (лекционных и практических)	1	24	24
Выступление с докладом	8	2	16
Обязательная самостоятельная работа			
Выполнение тестового задания	10	1	10
ИТОГО в рамках текущего контроля	70 баллов		
ИТОГО в рамках промежуточной аттестации	30 баллов		
ВСЕГО по дисциплине за семестр	100 баллов		

Итоговая оценка по дисциплине выставляется на основе накопленных баллов в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с таблицей:

Система оценивания результатов обучения по дисциплине

Шкала по БРС	Отметка о зачете	Оценка за экзамен, зачет с оценкой
85 – 100	зачтено	отлично
70 – 84		хорошо
56 – 69		удовлетворительно
0 – 55	не зачтено	неудовлетворительно

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

7.1. Литература

1. Лысикова, О.В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере: Учебное пособие. — Москва: Флинта 2014 г.— 168 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-89349-853-0
<http://ibooks.ru/reading.php?short=1&isbn=978-5-89349-853-0>
2. Введение в политическую имиджелогию: Учебное пособие [Электронный ресурс] / Д. А. Вылегжанин. - Москва : Флинта, 2014. - 136 с. : ил. - ISBN 978-5-89349-996-4 :Режим доступа: на территории института без ограничений, вне института - по логину и паролю
<http://ibooks.ru/reading.php?short=1&isbn=978-5-89349-996-4>
3. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учебное пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 159 с.
<https://e.lanbook.com/book/97267>

7.2. Интернет-ресурсы

1. Журнал Пресс-служба press-service.ru
2. www.sostav.ru
3. Независимый журнал о PR mediabitch.ru
4. Реклама, маркетинг, PR re-port.ru

7.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Microsoft Windows

Microsoft Office

7.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог библиотеки СПбГИКиТ. <https://www.gukit.ru/lib/catalog>

Электронная библиотечная система «Айбукс-ру». <http://ibooks.ru>

Электронная библиотечная система издательства «ЛАНЬ». <http://e.lanbook.com>

7.5. Материально-техническое обеспечение

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебная аудитория	Рабочее место преподавателя, оборудованное компьютером и мультимедийным проектором. Рабочие места обучающихся. Доска (интерактивная доска) и/или экран.
Помещение для самостоятельной работы обучающихся	Рабочие места обучающихся оборудованные компьютерами с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду института.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний, умений и навыков, которыми надо будет овладеть по дисциплине, в самом начале учебного курса обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

- рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся,
- порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;
- графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

- слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;
- ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;
- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;
- выполнять задания практических занятий полностью и в установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.