

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
"Амурский государственный университет"

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и научной
работе

 Лейфа А.В. Лейфа

13 мая 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
«ИМИДЖМЕЙКИНГ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) образовательной программы – Реклама и связи с
общественностью в государственных и коммерческих структурах

Квалификация выпускника – Магистр

Год набора – 2024

Форма обучения – Очная

Курс 1 Семестр 2

Экзамен 2 сем

Общая трудоемкость дисциплины 180.0 (академ. час), 5.00 (з.е)

Составитель А.В. Блохинская, доцент, канд. филол. наук

Филологический факультет

Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта ВО для направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.17 № 528

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры русского языка, коммуникации и журналистики

01.02.2024 г., протокол № 6

Заведующий кафедрой Иващенко Е.Г. Иващенко

СОГЛАСОВАНО

Учебно-методическое управление

Чалкина Н.А. Чалкина

13 мая 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Научная библиотека

Петрович О.В. Петрович

13 мая 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Выпускающая кафедра

Иващенко Е.Г. Иващенко

13 мая 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Центр цифровой трансформации и
технического обеспечения

Тодосейчук А.А. Тодосейчук

13 мая 2024 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины:

выработать навык анализа актуальных тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.

Задачи дисциплины:

- сформировать у обучающихся представления об имиджмейкинге и имидже систем региона, страны, мира;
- сформировать представление о методике формирования имиджа, исходя из политических и экономических механизмов его функционирования, правовых и этических норм регулирования .

2. МЕСТО УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Данная дисциплина относится к дисциплинам обязательной части. Для изучения дисциплины необходимы знания, формирующиеся у обучающихся при изучении дисциплин «Теория и практика рекламной коммуникации», «Теория и практика коммуникаций в связях с общественностью», «Медиапланирование». Изучение данной дисциплины связано с дисциплиной «Этико- правовое регулирование рекламной и ПР- деятельности» и производственной практикой (научно-исследовательской практикой).

Сформированность компетенций проверяется в рамках подготовки к процедуре защиты и защиты выпускной квалификационной работы.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

3.1 Общепрофессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Категория (группа) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Медиакоммуникационная система	ОПК-5 Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ИД-1ОПК-5 Выявляет особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях. ИД-2ОПК-5 При принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов использует выявленные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира. Разрабатывает коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом

		условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования.
Эффекты	ОПК-7 Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	ИД-1ОПК-7 Знает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности. ИД-2ОПК-7 Осуществляет профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений. Применяет при разработке и реализации коммуникационного продукта принципы социальной ответственности.

4. СТРУКТУРА УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА

Общая трудоемкость учебного предмета составляет 5.00 зачетных единицы, 180.0 академических часов.

1 – № п/п

2 – Тема (раздел) учебного предмета, курсовая работа (проект), промежуточная аттестация

3 – Семестр

4 – Виды контактной работы и трудоемкость (в академических часах)

4.1 – Л (Лекции)

4.2 – Лекции в виде практической подготовки

4.3 – ПЗ (Практические занятия)

4.4 – Практические занятия в виде практической подготовки

4.5 – ЛР (Лабораторные работы)

4.6 – Лабораторные работы в виде практической подготовки

4.7 – ИКР (Иная контактная работа)

4.8 – КТО (Контроль теоретического обучения)

4.9 – КЭ (Контроль на экзамене)

5 – Контроль (в академических часах)

6 – Самостоятельная работа (в академических часах)

7 – Формы текущего контроля успеваемости

1	2	3	4									5	6	7
			4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	4.6	4.7	4.8	4.9			
1	Имидж. Имиджмейкинг.	2	4		2								10	Опрос

2	Технологии имиджмейкинга	2	2		4							12.5	Сообщения
3	Имидж страны.	2	2		2							10	Выполнение заданий
4	Имидж региона.	2	4		4							10	Выполнение заданий
5	Политический имидж.	2	4		2							10	Творческое задание
6	Имидж-тренинг	2			2							12.5	Проект Тест
7	Курсовая работа	2						2				36	
8	Экзамен	2								0.3	44.7		
	Итого			16.0	16.0	0.0	2.0	0.0	0.3	44.7	101.0		

5. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА

5.1. Лекции

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1	Имидж. Имиджмейкинг.	Основное содержание понятия «имидж». Соотношение понятий имидж, образ. Формирование имиджа. Типы имиджа. Имиджмейкинг как система. Имиджевая коммуникация. Имиджформирующая информация. Этапы формирования имиджа.
2	Технологии имиджмейкинга.	Коммуникативные технологии в формировании имиджа. Позиционирование. Манипулирование.
3	Имидж страны.	Индикаторы имиджа страны. Каналы получения составных частей имиджа. Носителями имиджевых характеристик страны. Направления формирования имиджа страны (типы имиджа). Характеристики имиджа государства. Элементы имиджа государства. Понятие бренд государства.
4	Имидж региона.	Индикаторы имиджа региона. Каналы получения составных частей имиджа. Носителями имиджевых характеристик. Классификация имиджей региона. Формирование имиджа региона. Имидж бизнеса.
5	Политический имидж.	Понятие политического имиджа. Политические имиджи. Стратегии создания имиджа в политической среде. Имидж политического лидера. Имидж политической партии.

5.2. Практические занятия

Наименование темы	Содержание темы
Имидж. Имиджмейкинг.	Формирование имиджа. Имиджевая коммуникация. Имиджформирующая информация. Этапы формирования имиджа.
Технологии имиджмейкинга.	Вербализация. Детализация. Мифологизация. Эмоционализация. Метафоризация. Визуализация. Опрос общественного мнения.

	Нейролингвистическое программирование др.
Имидж страны.	Направления формирования имиджа страны. Анализ существующего имиджа.
Имидж региона.	Направления формирования имиджа региона. Имидж бизнеса. Корпоративный имидж.
Политический имидж.	Стратегии создания имиджа в политической среде. Имидж политического лидера. Имидж политической партии.
Имидж-тренинг	Представление и защита проекта.

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)	Трудоемкость в академических часах
1	Имидж. Имиджмейкинг.	Подготовка к практическому занятию. Подготовка к опросу.	10
2	Технологии имиджмейкинга.	Подготовка к практическому занятию. Подготовка сообщения.	12.5
3	Имидж страны.	Подготовка к практическому занятию. Выполнение заданий	10
4	Имидж региона.	Подготовка к практическому занятию. Выполнение заданий.	10
5	Политический имидж.	Подготовка к практическому занятию. Выполнение творческого задания	10
6	Имидж-тренинг	Подготовка проекта. Подготовка к тесту.	12.5
7	Курсовая работа	Написание курсовой работы.	36

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В рамках технологического подхода будут использованы следующие технологии:

- лекционно-семинарское обучение: информационная лекция, лекция-визуализация; развернутая беседа, система семинарских докладов, семинар-дискуссия;
- обучение с помощью аудиовизуальных средств (мультимедиа);
- система «малых групп»;
- «рецензирование» выступлений студентами;
- информационные технологии (электронные учебные издания).

При освоении дисциплины на занятиях используется как односторонняя форма коммуникации - пассивный метод, так и многосторонний - активный метод в форме беседы, дискуссии, диалога.

Групповой и индивидуальный методы работы со студентами. Групповой метод обеспечивает участие в работе каждого студента и предполагает вариативность участия в работе студентов с различной степенью речевой активности и инициативности. Индивидуальный метод заключается в раскрытии личностных возможностей обучающихся: их качеств, уровня языковой подготовки, умения самостоятельно включаться в процесс общения, управлять ситуацией общения.

В ходе обучения по данной дисциплине применяются активные и интерактивные формы занятий с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. При проведении практических занятий в интерактивной форме (обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, в принятии решений, лидерских качеств).

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины: экзамен.

Вопросы к экзамену

1. Имидж. Отличие имиджа от образа. Этапы формирования имиджа.
2. Имиджмейкинг как система. Субъект, объект, предмет имиджмейкинга. Имиджирование как один из элементов системы имиджмейкинга.
3. Технологии имиджмейкинга (позиционирование, манипулирование, вербализация, мифологизация).
4. Политическая имиджелогия. Имидж партии, основные его составляющие.
5. Политическая имиджелогия. Имидж политика, его составляющие (персональные, социальные характеристики, символы) и технологии их продвижения.
6. Имидж страны. Основные направления формирования имиджа страны. Характеристики имиджа государства. Элементы имиджа государства. Понятие бренд государства.
7. Имидж региона. Основные направления формирования имиджа региона. Классификация имиджей региона. Формирование имиджа региона.
8. Имидж бизнеса. Особенности. Этапы формирования.
9. Политическая имиджелогия. Предвыборные технологии.
10. Технологии имиджмейкинга (детализация, эмоционализация, метафоризация, визуализация, архаизация).

Примерная тематика курсовых работ:

Тематика курсовых работ связана с содержанием ВКР. Например: PR-инструменты, формирующие положительный имидж ... (организации, политика и т.д.); Семантическое наполнение рекламы ... (товаров, услуг); Продвижение... (организации, товаров, услуг и т.д.).

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА

а) литература

1. Беляева, М. А. Азы имиджелогии. Имидж личности, организации, территории : учебное пособие для вузов / М. А. Беляева, В. А. Самкова. — 2-е изд. — Москва, Екатеринбург : Кабинетный ученый, 2017. — 228 с. — ISBN 978-5-7584-0140-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/75000.html> (дата обращения: 02.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Селентьева, Д. О. Политическая имиджелогия : учебное пособие для вузов / Д. О. Селентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 164 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06386-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537543> (дата обращения: 02.04.2024).
3. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538743> (дата обращения: 02.04.2024).
4. Имиджмейкинг [Электронный ресурс] : учеб.-метод. материалы для направления подготовки 42.04.01 "Реклама и связи с общественностью" / АмГУ, ФФ ; сост. А. В. Блохинская. - Благовещенск : Изд-во Амур. гос. ун-та, 2017. - 17 с. - Режим доступа: http://irbis.amursu.ru/DigitalLibrary/AmurSU_Edition/8183.pdf
5. Маркетинг территорий : учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 3-е изд., перераб. и

доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 451 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16317-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539607> (дата обращения: 02.04.2024).

6. Имиджмейкинг в профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / Амур. гос. ун-т., Филолог. фак., Каф. рус. яз., коммуникации и журналистики; авт.-сост. А. В. Блохинская. - Благовещенск : АмГУ, 2023. - 67 с. - Режим доступа: http://irbis.amursu.ru/DigitalLibrary/AmurSU_Edition/8665.pdf

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование	Описание
1	LibreOffice	Бесплатное распространение по лицензии GNU LGPL https://ru.libreoffice.org/about-us/license/
2	Операционная система Linux	GNU-лицензия (GNU General Public License)
3	Электронно-библиотечная система IPRbooks: http://www.iprbookshop.ru/	Научно-образовательный ресурс для решения задач обучения в России и за рубежом. Уникальная платформа ЭБС IPRbooks объединяет новейшие информационные технологии и учебную лицензионную литературу. Контент ЭБС IPRbooks отвечает требованиям стандартов высшей школы, СПО, дополнительного и дистанционного образования.
4	Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ: https://urait.ru/	Виртуальный читальный зал литературы по многим отраслям знаний. Фонд электронной библиотеки составляет более 5000 наименований и постоянно пополняется новинками, в большинстве своем это учебники и учебные пособия для всех уровней профессионального образования от ведущих научных школ с соблюдением требований новых ФГОСов.

в) профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Наименование	Описание
1	http://elibrary.ru	Научная электронная библиотека журналов
2	https://cyberleninka.ru/	Научная электронная библиотека
3	Реклама в России.	Информационный портал содержащий информацию о законодательстве в области рекламы.
4	AdvertMe	Рекламный портал. Специализированный интернет-проект содержащий информацию о рекламном бизнесе, рг, брендинге, маркетинге и менеджменте

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА

Организация располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической работы обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Занятия проводятся в учебных аудиториях для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

На занятиях используется демонстрационное оборудование: проектор, компьютер – и учебно-наглядные пособия (презентации лекций, тестовые задания).

В университете имеются помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет»

и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Магистранты имеют доступ к электронно-библиотечной системе университета, в том числе и удаленный.

Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная обеспечивает: доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах;

Университет обеспечен лицензионным программным обеспечением.