МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:
Декан факультета истории
и международных отношений
О.И. Амурская
«30» августа 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Основы создания образа

Уровень основной профессиональной образовательной программы бакалавриат

Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки: Реклама и связи с общественностью

Форма обучения очная

Сроки освоения ОПОП 4 года 6 месяцев (нормативный)

Факультет истории и международных отношений

Кафедра художественно-эстетического образования и рекламы

Рязань, 2019

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Расширение границ современного гуманитарного знания, усиление их динамичности привели к тому, что многие проблемы стало возможным рассматривать лишь на стыке разнообразных дисциплин. Проблема имиджа, безусловно, относится к числу таких проблем. Именно поэтому основу данной дисциплины, предлагаемой среди других дисциплин студентам отделения «реклама», составили знания из области делового общения, этикета, связей с общественностью, политологии, истории, психологии, журналистики, менеджмента. Дисциплина «Основы создания образа» предназначена для студентов отделения «реклама и связи с общественностью». *Цель дисциплины* – знакомство с основами имиджелогии: историей имиджа, его современным трактованием, типологией, инструментарием, спецификой в различных сферах деятельности, формами реализации; а также в формировании общепрофессиональных и профессиональных компетенций. *Задачи* - научить студентов умению работать и оптимально общаться с людьми, разрешать конфликтные ситуации и способствовать их предотвращению, полнее реализовывать свои способности и таланты в жизнедеятельности. Изучение дисциплины позволит овладеть необходимыми знаниями и умениями, которые можно применить для освоения последующих дисциплин. В рамках данной дисциплины у студентов формируется умения работать и оптимально общаться с людьми, разрешать конфликтные ситуации и способствовать их предотвращению, полнее реализовывать свои способности и таланты в жизнедеятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Учебная дисциплина относится к дисциплине выбора вариативной части Блока 1.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины на предыдущем уровне образования*:*

- Иностранный язык, Искусство

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной**:**

- Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью;
- Разработка и технологии производства рекламного продукта;
- Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью.

2.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающих общепрофессиональных- ОПК и профессиональных компетенций - ПК:

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	Уметь	Владеть
1.	ОПК-1	Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	основы науки о построении имиджа для решения профессиональных задач	осуществлять выбор форм и методов имиджелогии для построения образа в рекламе	культурой мышления, способностями к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения в соответствии со сформированными представлениями об имидже
2.	ОПК-5	умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	структуру рекламного образа и приемы его создания, активные методы имиджелогии	критически оценить свои достоинства и недостатки в соответствии с общепринятыми социальными и культурными нормами, наметить пути и выбрать средства их развития или устранения	основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, ее использования при анализе создания идеального образа.
3.	ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	коммуникационный процесс и связи, знать и создавать технологию взаимопознания, конструктивных взаимоотношений и взаимодействий	находить пути решения различных коммуникационных задач, возникающих в момент взаимодействия интересов различных социальных групп	навыками построения публичных выступлений с использованием электронных средств

4.	ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	основы рекламного рынка рязанского региона и его особенности	анализировать и выявлять положительные и отрицательные черты в известных и сформированных имиджах	навыками формирования имиджевых стратегий с учетом изменений предпринимательской среды

2.5. Карта компетенций дисциплины

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ					
НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	Основы создания образа				
Цель дисциплины	знакомство с основами имиджелогии: историей имиджа, его современным трактованием, типологией, инструментарием, спецификой в различных сферах деятельности, формами реализации; а также в формировании общепрофессиональных и профессиональных компетенций. Изучение дисциплины позволит овладеть необходимыми знаниями и умениями, которые можно применить для освоения последующих дисциплин. В рамках данной дисциплины у студентов формируется умения работать и оптимально общаться с людьми, разрешать конфликтные ситуации и способствовать их предотвращению, полнее реализовывать свои способности и таланты в жизнедеятельности.				
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие компетенции					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ОПК-1	Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью	ЗНАТЬ: основы науки о построении имиджа для решения профессиональных задач УМЕТЬ: осуществлять выбор форм и методов имиджелогии для построения образа в	Проблемные лекции, практические занятия, дискуссии, «тихий опрос»	Собеседование, эссе, реферат	Пороговый иметь общие представления об имиджевой структуре Повышенный систематизировать способы обобщения, анализа, восприятия информации об имидже

	в различных структурах	рекламе ВЛАДЕТЬ: культурой мышления, способностями к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения в соответствии со сформированными представлениями об имидже			
ОПК-5	умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	ЗНАТЬ: структуру рекламного образа и приемы его создания, активные методы имиджелогии УМЕТЬ: критически оценить свои достоинства и недостатки в соответствии с общепринятыми социальными и культурными нормами, наметить пути и выбрать средства их развития или устранения ВЛАДЕТЬ: основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, ее использования при анализе создания идеального образа.	Проблемные лекции, практические занятия, дискуссии, «тихий опрос»	Собеседование, эссе, реферат	Пороговый иметь представление о средствах и способах переработки информации Повышенный систематизировать основные средства, методы и способы получения информации
ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	ЗНАТЬ: коммуникационный процесс и связи, знать и создавать технологию взаимопознания, конструктивных взаимоотношений и взаимодействий УМЕТЬ: находить пути решения различных коммуникационных задач, возникающих в момент	Проблемные лекции, практические занятия, дискуссии, «тихий опрос»	Собеседование, эссе, реферат	Пороговый иметь представление о российской культуре в контексте развития мира Повышенный анализировать понимание процесса изучаемой проблемы

		взаимодействия интересов различных социальных групп ВЛАДЕТЬ: навыками построения публичных выступлений с использованием электронных средств			
ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	ЗНАТЬ: основы рекламного рынка рязанского региона и его особенности УМЕТЬ: анализировать и выявлять положительные и отрицательные черты в известных и сформированных имиджах ВЛАДЕТЬ: навыками формирования имиджевых стратегий с учетом изменений предпринимательской среды	Проблемные лекции, практические занятия, дискуссия, «тихий опрос»	Собеседование, эссе, реферат	Пороговый Иметь представление о причинах и предпосылках основных значимых событиях Повышенный Анализировать и систематизировать приемы и методы научного анализа и критики имиджевых материалов

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры			
			№ 5	№	№	№
			часов	часов	часов	часов
1		2	3	4	5	6
1.Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)		14	14	-	-	-
В том числе:						
Лекции (Л)		6	6	-	-	-
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)		8	8	-	-	-
Лабораторные работы (ЛР)		-	-	-	-	-
2.Самостоятельная работа студента (всего)		90	90	-	-	-
В том числе		-	-	-	-	-
СРС в семестре:		90	90	-	-	-
Курсовая работа	КП	-	-	-	-	-
	КР					
Другие виды СРС:		-	-	-	-	-
Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям		15	15	-	-	-
Выполнение заданий при подготовке к лабораторным занятиям		15	15	-	-	-
Работа со справочными материалами		15	15	-	-	-
Изучение и конспектирование литературы		15	15			
Работа со специализированными сайтами и системой Интернет		15	15			
Подготовка к написанию эссе и рефератов		15	15			
СРС в период сессии		-	-	-	-	-
Вид промежуточной аттестации	зачет (З),	З (4 ч.)	З (4ч.)	-	-	-
	экзамен (Э)					
ИТОГО: Общая трудоемкость	часов	108	108	-	-	-
	зач. ед.					

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Содержание разделов учебной дисциплины

семестра№	**раздела№**	**Наименование раздела учебной дисциплины**	**Содержание раздела в дидактических единицах**
5	1	Раздел I. Построение	Образ-Имидж как предмет изучениии.

		образа – имиджа как научно-практическая дисциплина	Имиджелогия как научно-практическая, инновационно-технологическая дисциплина. Анализ определений имиджелогии как науки и практики. Цели и задачи. Теоретическая и прикладная имиджелогия. Связь имиджелогии с другими науками. Позиционирование: трансформация, утрировка, перевод. Манипулирование. Мифологизация. Формат, вербализация и детализация. Архаизация. Дистанцирование и визуализация. Введение моделей восприятия и введение знаков. Имиджмейкинг как профессиональная деятельность по созданию образа с заданными свойствами. Преобразование образа для достижения поставленных целей. Структура и функции имиджмейкинга. Имиджмейкер как профессия. Комплексный характер и основные направления деятельности имиджмейкера. Функции имиджмейкера. Личные и профессиональные качества имиджмейкера.
5	2	Раздел II. Понятие об образе-имидже в разных контекстах	ОБраз бизнеса. Непрямые методы воздействия. Сферы создания образа в бизнесе. Умения специалиста по имиджу. Образ организации. Цели имиджмейкера, работающего над созданием образа организации: доверие, репутация, солидность. Образ политических партий. Соответствие партии структуре общества. Образ в избирательных кампаниях. Ключевые положения в избирательной компании по созданию образа. Три задачи в рамках избирательной компании по построению образа. Образы советских вождей. Имиджевые характеристики. Десять существенных признаков организации образа советского вождя. Образ мужчины-политика. Дополнительные составляющие образа. Образ женщины-политика. Характеристики для создания образа женщины-политика. Понятие образа врага. Символизация врагов. Анализ негативных и позитивных сторон использования образа врага. Механизмы формирования образа врага на примере советско-американской холодной войны. Компромат как основной инструмент формирования негативного образа.
5	3	Раздел III. Построение образа	Образ в рекламе реклама. Цели рекламы – информативная, увещевательная, напоминающая. Свойства имиджа. Товарная марка – индивидуальная, коллективная, фирменная. Брендинг. Примеры имиджевых рекламных кампаний. Создание положительного имиджа в рекламе. Стадии в создании рекламного имиджа. Приемы создания рекламного образа. Анализ рынка рязанских компаний. Выявление положительных и отрицательных характеристик уже

			сформированного образа компании, предложения вариантов по улучшению образа. Работа над имиджем. Выявление установок бессознательного. Определение личностного потенциала. Описание общества, а затем и общественной группы. Ревизия ресурсов – психологических, социальных, материальных. Формулировка предписаний по отдельным составляющим персоны. Приближение образа.

2.2. Разделы учебной дисциплины, виды учебной деятельности и формы контроля

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)				
			Л	ЛР	ПЗ	СРС	всего
5	**1**	**Раздел I. Построение образа – имиджа как научно-практическая дисциплина**					
	1.1	Имиджелогия как наука и практическая деятельность	1	-	2	10	13
	1.2	Инструментарий имиджелогии	1	-	-	10	11
	1.3	Имиджмейкинг и имиджмейкер	1	-	2	10	13
		Раздел дисциплины № 1	3		4	30	37
	2	**Раздел II. Понятие об образе-имидже в разных контекстах**					
	2.1	Образы в разных контекстах	-	-	2	15	17
	2.2	Персональная имиджелогия	1	-	-	15	16
		Раздел дисциплины № 2	1	-	2	30	33
	3	**Раздел III. Построение образа**					
	3.1	Образ региональных компаний	-	-	2	15	17
	3.2	Пути построения образа	2	-	-	15	27
		Раздел дисциплины № 3	2	-	2	30	34
		ИТОГО за семестр	**6**		**8**	**90**	**104**
		зачет					**4**
		ИТОГО	**6**		**8**	**90**	**108**

2.3. Лабораторных занятий не предусмотрено

2.4. Примерная тематика курсовых работ – не предусмотрено

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

3.1. Виды СРС

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды СРС	Всего часов
5	1	Раздел I. **Построение образа – имиджа как научно-практическая дисциплина**	Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям Выполнение заданий при подготовке к лабораторным занятиям Работа со справочными материалами Изучение и конспектирование литературы Работа со специализированными сайтами и системой Интернет Подготовка к написанию эссе и рефератов	5 5 5 5 5 5
5	2	Раздел II. **Понятие об образе-имидже в разных контекстах**	Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям Выполнение заданий при подготовке к лабораторным занятиям Работа со справочными материалами Изучение и конспектирование литературы Работа со специализированными сайтами и системой Интернет Подготовка к написанию эссе и рефератов	5 5 5 5 5 5
5	3	Раздел III. **Построение образа**	Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям Выполнение заданий при подготовке к лабораторным занятиям Работа со справочными материалами Изучение и конспектирование литературы Работа со специализированными сайтами и системой Интернет Подготовка к написанию эссе и рефератов	5 5 5 5 5 5
ИТОГО в семестре				**90**

3.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Методические рекомендации к написанию эссе:

Эссе - это небольшое сочинение (1-2 страницы), отражает впечатление автора по предложенной теме. Структура эссе определяется предъявляемыми к нему требованиями:

1. мысли автора эссе по проблеме излагаются в форме кратких тезисов.
2. мысль должна быть подкреплена доказательствами - поэтому за тезисом следуют аргументы.

Аргументы - это факты, явления общественной жизни, события, жизненные ситуации и жизненный опыт, научные доказательства, ссылки на мнение ученых и др. Лучше приводить два аргумента в пользу каждого тезиса.
Таким образом, эссе приобретает следующую структуру:

- вступление
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы (количество тезисов и аргументов зависит от выбранной темы и развития мысли)
- заключение.

Методические рекомендации к написанию реферата :

Методические рекомендации: Реферат - один из наиболее сложных видов самостоятельной работы студентов. Реферат - это краткое изложение в письменной форме содержания книги, статьи или научной работы. Примерная структура и оформление реферата:

Объем реферата не должен превышать 20 страниц, страницы должны быть пронумерованы, сокращения слов не допускаются, текст должен быть разделен на логические части - абзацы, обязательны сноски (оформляются по ходу работы [6,с. 28-29], где 6 – номер в библиографическом списке, а 28-29 страницы в книге).

Введение: дается обоснование выбора темы, подчеркивается ее актуальность, состояние научной разработки проблемы, дается обзор исторической литературы, ставится цель и определяются задачи, показывается практическая ценность реферата;

Далее идет изложение основной проблемы (разделы, пункты);

Заключение, в котором даны выводы в целом по реферату;

Библиографический список даются по алфавиту фамилий авторов или первого слова заглавий книг и статей, если автор не указан.

Таким образом: реферат состоит из нескольких частей:

- титульный лист (название ВУЗа, факультета, кафедры, название темы, свою ФИО, направление подготовки);

- оглавление (содержание) требует наличие номеров страниц на каждый раздел реферата;
- введение;
- основная часть, состоящая из разделов;
- заключение;
- библиографический список.

СОДЕРЖАНИЕ И ВИДЫ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ.

1.Имиджелогия как наука и практическая деятельность.

На основе информации из лекционного материала и собственных знаний разработать аргументацию к доказательству, что имиджелогия это наука.

2-3. Инструментарий имиджелогии.

На основе курса «Имиджелогия» (лекция № 2) подобрать примеры, иллюстрирующие активные методы имиджелогии.

4. Имиджмейкинг и имиджмейкер.

Используя информацию из Интернета и библиотек города Рязани, найти материалы о знаменитых имиджмейкерах современности, методах их работы и наиболее успешных проектах.

5-6.Образ в разных контекстах. Персональная имиджелогия.

Подготовить доклады по предложенным темам на основе различных источников, интервью в СМИ.

7.Образ региональных компаний.

Работа над итоговым творческим заданием в малых группах. Сбор и анализ материала по имиджу региональных компаний. По результатам работы публичная защита группового проекта.

8. Пути построения образа.

Подготовка к тренингу по предложенным вопросам. Нахождение примеров для раскрытия приемов создания рекламных образов.

Рекомендации к самостоятельной работе студентов.

Самостоятельная работа студентов по курсу «Основы создания образа» играет важную роль в теоретическом и практическом освоении навыков по созданию имиджа. Она предполагает:

- работу с разнообразными источниками информации;
- подготовка к тренингам и дискуссиям;
- работа индивидуально и в малых группах над проектами;
- написание докладов по обсуждаемым на лекциях и практических занятиях темам;
- сбор различного рода информации;
- работа в библиотеках и сайтах Интернета;
- подготовка выступлений с использованием компьютерных программ;
- создание презентаций;
- практических выход на рынок рязанских компаний по изучению и корректировке образа.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (см.Фонд оценочных средств)

4.1. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по учебной дисциплине: не предусмотрена

Рейтинговая система в Университете не используется

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

55.1. Основная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1	Андреева, С.В. Имиджелогия: конспект лекций [Электронный ресурс]/ С.В. Андреева; Министерство культуры Российской Федерации, Кемеровский государственный институт культуры, Институт социально-культурных технологий, Кафедра социально-	1-3	5	ЭБС	-

	культурной деятельности. - Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2017. - 72 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=487647 (Дата обращения: 14.05.2019).				
2	Горчакова, В.Г. Имиджелогия: теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.Г. Горчакова. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 335 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115022 (Дата обращения: 14.05.2019).	1-3	5	ЭБС	-
3	Матвеев, А.Е. Роль PR-акций в формировании имиджа [Электронный ресурс]/ А.Е. Матвеев - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 127 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142361 (Дата обращения: 14.05.2019).	1-3	5	ЭБС	-

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1	Гуревич, П.С. Психология рекламы [Электронный ресурс]: учебник / П.С. Гуревич. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 271 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118129 (Дата обращения: 14.05.2019).	1-3	5	ЭБС	-
2	Имиджелогия [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / Министерство спорта Российской Федерации, Сибирский государственный университет физической культуры и спорта; авт.-сост. М.В. Елкина. - Омск: Издательство СибГУФК, 2013. - 156	1-3	5	ЭБС	-

	с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=336073 (Дата обращения: 14.05.2019).				
3	Матвеев, К.С. Речевой имидж как средство создания благоприятного образа политика [Электронный ресурс] / К.С. Матвеев - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 95 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89584 (Дата обращения: 14.05.2019).	1-3	5	ЭБС	-
4	Пендикова, И.Г. Архетип и символ в рекламе [Электронный ресурс]: учебное пособие / И.Г. Пендикова, Л.С. Ракитина; ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 303 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114725 (Дата обращения: 14.05.2019).	1-3	5	ЭБС	-
5	Савченко, О. В. Продвижение бренда такси на локальном рынке на основе комбинации маркетинговых коммуникаций продуктовой и имиджевой направленности [Текст] / О. В. Савченко // Реклама. Теория и практика. - 2016. - № 4. - С. 198-209	1-3	5	1	-
6	Сальникова, Л.С. Репутация в российском бизнесе [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.С. Сальникова; Московский Государственный Институт Международных Отношений. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 295 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=446606 (Дата обращения: 14.05.2019).	1-3	5	ЭБС	-
7	Старостова, Л.Э. Эстетика рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.Э. Старостова. - Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2010. - 144	1-3	5	ЭБС	-

	с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=239874 (Дата обращения: 14.05.2019).				

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Бесплатная электронная библиотека – URL: readall.ru
2. Библиотеки в Интернете – URL: http://www.gpntb.ru/win/window/
3. Портал электронной библиотеки – URL: http://www.ihtik.lib.ru/
4. Университетская библиотека online – URL: http://www.biblioclub.ru/ http://library.rsu.edu.ru/
5. Электронные каталоги. Поиск книг в российских библиотеках – URL: http://book.uraic.ru/internet/guide/books.htm

5.4. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ» (ДАЛЕЕ – СЕТЬ «ИНТЕРНЕТ»), НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1. Бесплатная электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL: readall.ru (Дата обращения: 14.05.2019).
2. Библиотеки в Интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL: http://www.gpntb.ru/win/window/ (Дата обращения: 14.05.2019).
3. Биографический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL: http://dic.academic.ru/contents.nsf/biograf2/(Дата обращения: 14.05.2019).
4. Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL: http://dic.academic.ru/contents.nsf/enc3p/(Дата обращения: 14.05.2019).
5. Портал электронной библиотеки [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL: - http://www.ihtik.lib.ru/(Дата обращения: 14.05.2019).
6. Профессиональный PR-портал SOVETNIK.RU[Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL: - http://sovetnik.ru/ (Дата обращения: 14.05.2019).
7. Университетская библиотека online[Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL: http://www.biblioclub.ru/ http://library.rsu.edu.ru/(Дата обращения: 14.05.2019).
8. Электронная библиотека студента «КнигаФонд» - [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL: http://www.knigafund.ru/(Дата обращения: 14.05.2019).
9. Электронные каталоги. Поиск книг в российских библиотеках [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL: http://book.uraic.ru/internet/guide/books.htm(Дата обращения: 14.05.2019).
10. Актуально о моде и стиле [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL: http://privately.ru/(Дата обращения: 14.05.2019).
11. Статьи по имиджелогии [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL:
    a. http://www.mia-donna.ru/statyi-po-teme/imidgelogija/(Дата обращения: 14.05.2019).

12. Стиль и имидж [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL: http://easy-style.ru/imglogic.shtml(Дата обращения: 14.05.2019).
13. Официальный сайт научно-практического журнала. «Корпоративная имиджелогия» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL: http://www.ci-journal.ru/article/70/200701polit_image(Дата обращения: 14.05.2019).
14. Отрасли имиджелогии (статьи) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL: http://imageology.ru/content/view/21/1/(Дата обращения: 14.05.2019).

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий: *Стандартно оборудованные лекционные аудитории для проведения интерактивных лекций: видеопроектор, экран настенный, др. оборудование или компьютерный класс.*

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся: *Видеопроектор, ноутбук, переносной экран. В компьютерном классе должны быть установлены средства MS Office __: Word, Excel, PowerPoint и др.*

6.3. Требования к специализированному оборудованию: отсутствуют

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ нет.

8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

ПРИМЕР УКАЗАНИЙ ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ ПРИВЕДЕН В ВИДЕ ТАБЛИЦЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удается разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (перечисление понятий) и др.

Практические занятия	Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.), прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решений задач по алгоритму и др.
Реферат	Поиск литературы и составление библиографии, использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы. Ознакомиться со структурой и оформлением реферата.
Эссе	Небольшое сочинение (1-2 страницы), отражает впечатление автора по предложенной теме. Структура эссе определяется предъявляемыми к нему требованиями. Ознакомиться со структурой и оформлением эссе.
Собеседование	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам и др.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

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

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ:
- применение средств мультимедиа в образовательном процессе (например, презентации, видео);
- возможность консультирования обучающихся преподавателями в любое время и в любой точке пространства посредством сети Интернет.

ИТ ОБРАБОТКИ ДАННЫХ.
1. Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.
2.Интерактивное общение с помощью ICQ и системы vk.com
3. Использование слайд-презентаций при проведении практических занятий.

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ (ЛИЦЕНЗИОННОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ)

Набор ПО в компьютерных классах	
Название ПО	№ лицензии
Операционная система Windows Pro	договор №Tr000043844 от 22.09.15г
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО
Набор ПО для кафедральных ноутбуков	
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО

Приложение 1

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине для промежуточного контроля успеваемости

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)	Наименование оценочного средства
1.	Раздел I. Построение образа – имиджа как научно-практическая дисциплина	ОПК-1, ОПК-5, ПК-6, ПК-7	зачет
2.	Раздел II. Понятие об образе-имидже в разных контекстах	ОПК-1, ОПК-5, ПК-6, ПК-7	зачет
3.	Раздел III. Построение образа	ОПК-1, ОПК-5, ПК-6, ПК-7	зачет

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Индекс компетенции	Содержание компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ОПК-1	Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	знать	
		основы науки о построении имиджа для решения профессиональных задач	ОПК1 З1
		уметь	
		осуществлять выбор форм и методов имиджелогии для построения образа в рекламе	ОПК1 У1
		владеть	
		культурой мышления, способностями к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения в соответствии со сформированными представлениями об имидже	ОПК1 В1

ОПК-5	умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	знать	
		структуру рекламного образа и приемы его создания, активные методы имиджелогии	ОПК5 З1
		уметь	
		критически оценить свои достоинства и недостатки в соответствии с общепринятыми социальными и культурными нормами, наметить пути и выбрать средства их развития или устранения	ОПК5У1
		владеть	
		основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, ее использования при анализе создания идеального образа.	ОПК5 В1
ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	знать	
		коммуникационный процесс и связи, знать и создавать технологию взаимопознания, конструктивных взаимоотношений и взаимодействий	ПК6 З1
		уметь	
		находить пути решения различных коммуникационных задач, возникающих в момент взаимодействия интересов различных социальных групп	ПК6 У1
		владеть	
		навыками построения публичных выступлений с использованием электронных средств	ПК6 В1
ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	знать	
		основы рекламного рынка рязанского региона и его особенности	ПК7 З1
		уметь	
		анализировать и выявлять положительные и отрицательные черты в известных и сформированных имиджах	ПК7 У1
		владеть	
		навыками формирования имиджевых стратегий с учетом изменений	ПК7В1

		предпринимательской среды	

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (ЗАЧЕТ)

№	*Содержание оценочного средства	Индекс оцениваемой компетенции и ее элементов
1	Предмет, задачи имиджелогии.	ОПК-1 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1, ОПК-5 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1, ПК-6 З1З2 З3 У1 У2 У3 В1 ПК-7 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1
2	Образ-имидж как историко-культурный феномен.	ОПК-1 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1, ОПК-5 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1, ПК-6 З1З2 З3 У1 У2 У3 В1 ПК-7 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1
3	Понятие об образе. Составляющие имиджа.	ОПК-1 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1, ОПК-5 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1, ПК-6 З1З2 З3 У1 У2 У3 В1 ПК-7 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1
4	Законы сочетания имиджа.	ОПК-1 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1, ОПК-5 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1, ПК-6 З1З2 З3 У1 У2 У3 В1 ПК-7 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1
5	Современные типологии и основные функции имиджа.	ОПК-1 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1, ОПК-5 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1, ПК-6 З1З2 З3 У1 У2 У3 В1 ПК-7 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1
6	Имиджмейкинг как система.	ОПК-1 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1, ОПК-5 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1, ПК-6 З1З2 З3 У1 У2 У3 В1 ПК-7 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1
7	Имиджмейкеры. Понятия и задачи.	ОПК-1 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1, ОПК-5 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1, ПК-6 З1З2 З3 У1 У2 У3 В1 ПК-7 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1
8	Инструментарии имиджелогии.	ОПК-1 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1, ОПК-5 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1, ПК-6 З1З2 З3 У1 У2 У3 В1 ПК-7 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1
9	Образ в разных контекстах. Образ бизнес-организации и менеджера	ОПК-1 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1, ОПК-5 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1, ПК-6 З1З2 З3 У1 У2 У3 В1 ПК-7 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1
10	Образ в разных контекстах. Образ преподавателя и учебного заведения	ОПК-1 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1, ОПК-5 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1, ПК-6 З1З2 З3 У1 У2 У3 В1 ПК-7 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1
11	Образ в разных контекстах. Образ политических партий	ОПК-1 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1, ОПК-5 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1, ПК-6 З1З2 З3 У1 У2 У3 В1 ПК-7 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1

13	Образ в разных контекстах. Образ представителя публичной профессии (артист, спортсмен, телеведущий и т.д.	ОПК-1 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1, ОПК-5 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1, ПК-6 З1З2 З3 У1 У2 У3 В1 ПК-7 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1
14	Образ в разных контекстах. Образ страны, региона, города	ОПК-1 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1, ОПК-5 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1, ПК-6 З1З2 З3 У1 У2 У3 В1 ПК-7 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1
15	Персональная имиджелогия. Образ женщины - политика.	ОПК-1 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1, ОПК-5 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1, ПК-6 З1З2 З3 У1 У2 У3 В1 ПК-7 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1
16	Персональная имиджелогия. Образ мужчины - политика.	ОПК-1 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1, ОПК-5 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1, ПК-6 З1З2 З3 У1 У2 У3 В1 ПК-7 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1
17	Основные законы колористики, физиогномики, кинесики	ОПК-1 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1, ОПК-5 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1, ПК-6 З1З2 З3 У1 У2 У3 В1 ПК-7 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1
18	Пути построения политического образа.	ОПК-1 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1, ОПК-5 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1, ПК-6 З1З2 З3 У1 У2 У3 В1 ПК-7 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1
19	Пути построения коммерческого образа	ОПК-1 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1, ОПК-5 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1, ПК-6 З1З2 З3 У1 У2 У3 В1 ПК-7 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1
20	Пути построения личного образа	ОПК-1 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1, ОПК-5 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1, ПК-6 З1З2 З3 У1 У2 У3 В1 ПК-7 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1
21	Комплексный характер и основные направления деятельности имиджмейкера.	ОПК-1 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1, ОПК-5 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1, ПК-6 З1З2 З3 У1 У2 У3 В1 ПК-7 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1
22	Компромат как основной инструмент формирования негативного образа.	ОПК-1 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1, ОПК-5 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1, ПК-6 З1З2 З3 У1 У2 У3 В1 ПК-7 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1
23	Товарная марка и брендинг.	ОПК-1 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1, ОПК-5 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1, ПК-6 З1З2 З3 У1 У2 У3 В1 ПК-7 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1
24	Примеры имиджевых рекламных кампаний.	ОПК-1 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1, ОПК-5 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1, ПК-6 З1З2 З3 У1 У2 У3 В1 ПК-7 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1
25	Создание положительного образа в рекламе.	ОПК-1 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1, ОПК-5 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1, ПК-6 З1З2 З3 У1 У2 У3 В1 ПК-7 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1

26	Приемы создания рекламного образа.	ОПК-1 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1, ОПК-5 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1, ПК-6 З1З2 З3 У1 У2 У3 В1 ПК-7 З1 З2 З3 У1 У2 У3 В1

ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

(Шкалы оценивания)

Результаты выполнения обучающимся заданий на зачете оцениваются по шкале «зачтено» - «не зачтено».

В основе оценивания лежат критерии порогового и повышенного уровня характеристик компетенций или их составляющих частей, формируемых на учебных занятиях по дисциплине Основы создания образа (Таблица 2.5 рабочей программы дисциплины).

«зачтено» – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

«не зачтено» - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.