

Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Меркулов Евгений Сергеевич Должность: И.о. ректора Дата подписания: 02.04.2021 01:50:58 Уникальный программный ключ: 39428e82d614a3cd984f917b018f0fd2c07182daabc77db685db2d16370f6e7c	ОПОП	СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.03.01 Практика организации имиджевых кампаний для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Камчатский государственный университет имени Витуса Беринга»

Рассмотрено и утверждено на заседании
кафедры истории и философии
«17» апреля 2019 г., протокол № 8
Зав. кафедрой истории и философии
_____ Н.В. Камардина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.03.01 Практика организации имиджевых кампаний

(шифр и наименование учебной дисциплины (курса, модуля))

Направление подготовки (специальность): 41.03.06 Публичная политика и социальные науки

Профиль подготовки: Регионоведение и связи с общественностью

Квалификация выпускника: Бакалавр

Форма обучения: очная

Курс3 Семестр5

Зачет: 5 семестр

Экзамен: ----семестр

Петропавловск-Камчатский 2019 г.

ОПОП	СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.03.01 Практика организации имиджевых кампаний для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»	

Рабочая программа составлена с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (среднего профессионального образования) по направлению подготовки (специальности) 41.03.06 Публичная политика и социальные науки, утвержденного 20 октября 2015 г. N 1174.

Разработчик:

Кириллова Алина Игоревна, доцент кафедры истории и философии
(ф.и.о., должность, кафедра)

ОПОП	СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.03.01 Практика организации имиджевых кампаний для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»	

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи освоения дисциплины	4
2. Место дисциплины в структуре ОП ВО	4
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине	4
4. Содержание дисциплины	5
5. Тематическое планирование	7
6. Самостоятельная работа	9
7. Тематика контрольных работ, курсовых работ (при наличии)	17
8. Перечень вопросов на зачет (дифференцированный зачет, экзамен)	17
9. Учебно-методическое и информационное обеспечение	20
10. Формы и критерии оценивания учебной деятельности студента	20
11. Материально-техническая база	23

ОПОП	СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.03.01 Практика организации имиджевых кампаний для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»	

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является сформировать у студентов представления о роли и месте имиджологии в современном мире, о способах, средствах, методах, технологиях создания имиджа.

Задачи освоения дисциплины:

- овладение базовым понятийным аппаратом;
- приобретение знаний правовых оснований осуществления имиджмейкинга;
- изучение базовых концепций и теорий;
- приобретение навыков практического имиджирования корпораций/компаний/предприятий/организаций.

2. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Для изучения дисциплины «Практика организации имиджевых кампаний» (4, 5 семестр) необходимы знания, умения и компетенции, полученные в результате освоения дисциплины «Социология» (2, 3 семестр), «Политология» (2 семестр) и «Теория и практика связей с общественностью» (4 семестр). Дисциплина читается параллельно с такими курсами как «Современная коммуникативистика», «Теория и практика связей с общественностью», «Практика подготовки пресс-материалов», что позволяет, используя межпредметные связи, оптимизировать усвоение материала по данному курсу. Освоение данной дисциплины необходимо для изучения курсов «Современная пресс-служба», «Контент-анализ прессы», прохождения производственной и преддипломной практики.

До начала изучения дисциплины студент должен обладать грамотной устной и письменной речью, умением четкой формулировки своих мыслей.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОСВО по направлению подготовки:

Общекультурные компетенции	
способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-7);	<p><i>Знать:</i> основные информационные ресурсы, на которых расположена информация</p> <p><i>Уметь:</i> выделять достоверную и надежную информацию, которая позволит осуществлять объективный анализ</p> <p><i>Владеть:</i> навыками поиска надежной и достоверной информации в глобальных информационных сетях</p>

общепрофессиональные компетенции:	
способность к выдвигению	<i>Знать:</i> методологию создания гипотезы.

ОПОП	СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.03.01 Практика организации имиджевых кампаний для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»	

самостоятельных гипотез, инновационных идей (ОПК-4)	<i>Уметь:</i> выдвигать самостоятельную гипотезу. <i>Владеть:</i> способностью к порождению инновационных идей.
---	--

профессиональные компетенции:	
умением проводить экспертизу эффективности информационных и маркетинговых кампаний для проектирования научно-теоретических разработок в целях повышения их эффективности (ПК-6)	<i>Знать:</i> типы управления событийными мероприятиями; проектные подходы к созданию событий; методы оценки эффективности событий. <i>Уметь:</i> создавать брифы событийных мероприятий; работать в контактной зоне с потребителем; интерпретировать опыт создания событий; разрабатывать концептуальные основы событийного мероприятия; разрабатывать режиссуру событийного мероприятия. <i>Владеть:</i> способностью оценки эффективности события; способностью эффективной презентации разработанной концепции мероприятия.

профессиональные специальные компетенции:	
способность выявлять и отслеживать информационные поводы и планировать деятельность по их представлению общественности (ПСК-2)	<i>Знать:</i> актуальную общественно-политическую проблематику. <i>Уметь:</i> осуществлять регулярный мониторинг существующих средств массовой информации. <i>Владеть:</i> основными технологиями создания и внедрения образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации, фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни.

4. Содержание дисциплины

Модуль 1. Практические аспекты организации имиджирования

Понятие "имидж": содержание, история возникновения.

Понятие имиджа в имиджелогии. Объект и предмет имиджелогии. Имидж. Определение понятия «имидж». Принципы и законы формирования имиджа. Имидж/образ: сходство и различия. Цели, задачи и функции имиджа. Инструментарий имиджелогии. Структура имиджа и его составляющие. Имидж и реальность. Сущность и психологические особенности создания образа. Соотношение понятий «имидж», «образ», «представление», «мнение».

Имиджелогия: история становления и развития, основные разделы. Имиджелогия в России

ОПОП	СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.03.01 Практика организации имиджевых кампаний для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»	

История зарождения понятия имиджа (нейтральный образ, open-end образ). Особенности человеческой психики: психологические механизмы восприятия, проекции, сублимации, вытеснения при формировании образа в сознании индивидов. Персонификация и идентификация как важная характеристика при создании образа. Понятие «привыкаемости» к имиджу, его устойчивости, запоминаемости. Основные направления исследований в имиджелогии. Имидж, как составляющая современной цивилизации. Современное состояние и перспективы развития имиджелогии в России.

Объекты и методы имиджирования

Когнитивный, аффективный и поведенческий компоненты имиджа. Сознательный и бессознательные уровни функционирования имиджа. Психологические особенности восприятия и формирования образа. Образ в искусстве и в психологии. Внимание, память, воображение, фантазия, интуиция и образ. Образ - результат и средство интериоризации и экстериоризации личности. Рациональное и иррациональное в структуре имиджа. Интуитивная природа импровизации - творческая структура коррекции «Я – образа». Функциональные и психологические преимущества объекта. Ключевые имиджевые характеристики объекта. Проблема объекта и субъекта имиджа. Виды имиджа. Виды объектов имиджа: личность, организация, группа, товар (торговая марка).

Основные технологии создания имиджа. Средовой имидж и принципы формирования средового имиджа. Габитарный имидж. Психологическая стратегия габитарной информации. Овеществленный имидж. Вербальный имидж. Влияние паравербальной информации на имидж. Роль вербального имиджа. Кинетический имидж. Психотехнологии блокировки «плохой» кинетики и презентации «нужной» кинетики.

Возможности сети Интернет для создания имиджа и имиджмейкинга

Программа работы имиджмейкера в консалтинговой сфере. Концептуальный подход. Роль и функции имиджмейкера в работе с личностью. Методы работы имиджмейкера в консалтинговой сфере. Метод экспрессии. Метод интроспективного анализа. Рефлексивный тренинг. Метод по развитию творческого самочувствия. Ортобиотический тренинг. Активные групповые методы. Поведенческий тренинг и т.д.

Имиджелогические подходы в маркетинге и менеджменте к созданию имиджа товара. Психологическое исследование потребительской аудитории. Анализ потребностей человека и мотивов потребителей. Рациональный и бессознательный компоненты образа. Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка. Американская (VALS1, VALS2) и европейская системы сегментирования рынка. Функциональные и психологические преимущества объекта и их использование при разработке имиджа товара. Методы оценки имиджа товара. Характеристика рекламы, ее виды. Рекомендации по разработке товарного знака и слогана. Влияние цвета и формы на психическое состояние человека. Учет закономерностей памяти и внимания.

Корпоративный имидж и его составляющие

Основные модели формирования имиджа организации. Управление корпоративным имиджем. Корпоративная культура как составляющая часть имиджа организации. Корпоративная культура как совокупность разделяемых членами корпорации норм, ценностей компании. Функции и основные элементы корпоративной культуры. Материальные и моральные факторы, способствующие росту имиджа. Видение миссии. Корпоративная индивидуальность. Корпоративная идентичность. Корпоративный имидж. Фирменный стиль. Уровень сотрудничества в коллективе, вопросы дисциплины. Корпоративная гордость.

ОПОП	СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.03.01 Практика организации имиджевых кампаний для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»	

Структура имиджа компании. Визуальный стиль - как внешняя составляющая имиджа компании. Особенности формирования корпоративного имиджа. Значение PR в формировании корпоративного имиджа. Символьный язык визуальных элементов, представляющих компанию. Структура имиджа компании. Визуальный стиль – как внешняя составляющая имиджа компании. Особенности формирования корпоративного имиджа. Целостность имиджа компании. Роль внутреннего имиджа корпорации. Идеология компании, и ее внутренний имидж. Функция идеологии в формировании имиджа. Функция самоидентификации персонала. Аксиологическая функция корпоративного имиджа. Фундамент имиджа. Внутренний имидж корпорации. Внешний имидж корпорации. Неосязаемый имидж. Поддержание имиджа. Изучение имиджа учреждения. Методы оценки. Оптимальная структура имиджа. Имидж руководителя в структуре имиджа учреждения. Роль внешних атрибутов образовательного учреждения: эмблема, девиз. Организация связей с общественностью. Критерии и показатели эффективности формирования имиджа. Алгоритм совершенствования имиджа. Основные мероприятия по совершенствованию имиджа. Особенности имиджа образовательного учреждения. Имидж государственной службы. Критерии эффективности корпоративного имиджа.

5. Тематическое планирование

Модули дисциплины

№	Наименование модуля	Лекции	Практики/ семинары	Лабораторные	Сам. работа	Всего, часов
1	Практические аспекты организации имиджирования	14	18	0	76	108
	Всего	14	18	0	76	108

Тематический план

Модуль 1

№ темы	Тема	Кол-во часов	Компетенции по теме
	Лекции		
1	Понятие "имидж": содержание, история возникновения.	2	ОК-4, ПСК-2
2	Имиджелогия: история становления и развития, основные разделы. Имиджелогия в России	4	ОК-4, ПСК-2
3	Объекты и методы имиджирования	4	ОК-4, ПСК-2
4	Возможности сети Интернет для создания имиджа и имиджмейкинга	2	ОК-4, ПСК-2
5	Корпоративный имидж и его составляющие	2	ОК-4, ПСК-2
	Практические занятия (семинары)		
1	Имиджелогия как особая отрасль связей с общественностью	2	ОК-4, ПСК-2, ПК-6, ОПК-4
2	Корпоративный имидж организации	4	ОК-4, ПСК-2, ПК-6, ОПК-4

ОПОП		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.03.01 Практика организации имиджевых кампаний для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

3	Внешний и внутренний имидж компании	4	ОК-4, ПСК-2, ПК-6, ОПК-4
4	Способы формирования имиджа	6	ОК-4, ПСК-2, ПК-6, ОПК-4
5	Практическое решение имиджевого кейса	2	ОК-4, ПСК-2, ПК-6, ОПК-4
	Самостоятельная работа		
1	Анализ имиджа крупной компании Российской Федерации и публичной персоны: сходства и различия технологий имиджмейкинга	8	ОК-4, ПСК-2, ПК-6, ОПК-4
2	Исследование техник имиджирования местных камчатских компаний/производителей	8	ОК-4, ПСК-2, ПК-6, ОПК-4
3	Разработка декларации корпоративной философии для одной из камчатских организаций/производителей	8	ОК-4, ПСК-2, ПК-6, ОПК-4
4	Анализ материалов компаний/корпораций, представляемых на профессиональных выставках/форумах	8	ОК-4, ПСК-2, ПК-6, ОПК-4
5	Анализ ролика социальной рекламной кампании.	8	ОК-4, ПСК-2, ПК-6, ОПК-4
6	Разработка концепции имиджевого видеоролика компании/организации	8	ОК-4, ПСК-2, ПК-6, ОПК-4
7	Разработка рекомендаций местным производителям по улучшению имиджа.	8	ОК-4, ПСК-2, ПК-6, ОПК-4
8	Составление рекомендаций по созданию имиджа руководителей организаций.	8	ОК-4, ПСК-2, ПК-6, ОПК-4
9	Разработка сметы и финансового плана имиджевой кампании.	6	ОК-4, ПСК-2, ПК-6, ОПК-4
10	Подготовка к семинарским занятиям	6	ОК-4, ПСК-2, ПК-6, ОПК-4

ОПОП		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.03.01 Практика организации имиджевых кампаний для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

6. Самостоятельная работа

6.1. Планы семинарских (практических, лабораторных) занятий

Семинар № 1

Имиджелогия как особая отрасль связей с общественностью. (2 часа)

План:

1. Имиджелогия: история становления и развития. Имиджелогия в России.
2. Понятие «имидж» и его функции.
3. Понятие «стиль». Отличия имиджа и стиля.
4. Роль имиджирования в деятельности корпораций.

ЗАДАНИЯ:

1. Провести анализ имиджа 1 крупной компании Российской Федерации (ПАО Газпром, ПАО Аэрофлот, группа компаний Ренова, компания Связной, компания Мегафон, группа ЛСР, компания Спортмастер, компания Мираторг, группа ГАЗ, группа компаний Лукойл) и 1 публичной персоны (политик, медиа-персона или деятель культуры).

Для структурирования своего анализа ответьте на вопросы:

- используются ли средства формирования имиджа?
- какой имидж они формируют? с какой целью?
- в чем сходство процесса имиджирования личности и компании? в чем различия?
- какие виды PR используются и почему?

2. Приведите примеры имиджирования местных камчатских компаний/производителей.

Семинар № 2

Корпоративный имидж организации. (4 часа)

План:

1. Концептуальные модели корпоративного имиджа: современная и традиционная.
2. Корпоративный «имидж» и «репутация»: соотношение понятий и их функции.
3. Корпоративная философия.
4. Сохранение и защита позитивного корпоративного имиджа.

ЗАДАНИЯ:

1. Подготовьте декларацию корпоративной философии для одной из камчатских организаций/производителей:

- МБУК Центральная городская библиотека
- ООО «Радио-СВ»
- ЗАО «Агротек-Холдинг»
- Медиахолдинг «Тройка»
- ООО «Кампиво»
- ЗАО «Малкинское»
- Министерство культуры Камчатского края
- ККУК Камчатская краевая научная библиотека им.С.П.Крашенинникова
- ГБУЗ «Центр профилактики распространения ВИЧ-инфекции»
- Камчатское отделение РСМ

2. Какие рекомендации по формированию корпоративного имиджа данных компаний/организаций Вы можете предложить?

ОПОП	СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.03.01 Практика организации имиджевых кампаний для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»	

Семинар № 3

Внешний и внутренний имидж компании. (4 часа)

План:

1. Внутренний имидж организации. HR-брендинг как особая часть внутреннего имиджа организации.
2. Внешний имидж организации: цели, определение целевых аудиторий и его компоненты.
3. Бренд и бренд-менеджмент.
4. Выставочная деятельность: цель, задачи, требования к оформлению выставочных стендов и материалов, виды выставочных материалов.

ЗАДАНИЯ:

1. Провести анализ имиджевой деятельности по созданию внешнего и внутреннего имиджа 1 крупной компании Российской Федерации (ПАО Газпром, ПАО Аэрофлот, группа компаний Ренова, компания Связной, компания Мегафон, группа ЛСР, компания Спортмастер, компания Мираторг, группа ГАЗ, группа компаний Лукойл).

Для структурирования своего анализа ответьте на вопросы:

- кто является целевыми аудиториями имиджирования?
- каков внешний и внутренний имидж компаний? какие средства они используют?
- в каких профессиональных выставках участвуют? в каких профессиональных сообществах состоят?

2. Приведите примеры успешного имиджирования местных камчатских компаний/производителей, используя алгоритм из ЗАДАНИЯ № 1 этого семинара.

3. Принесите листовки компаний/корпораций с профессиональных выставок/форумов.

Семинар № 4

Способы формирования имиджа. (6 часов)

План:

1. Имиджевые рекламные кампании.
2. Медиапространство и взаимодействие с масс-медиа.
3. Имиджевая общественная деятельность.
4. Интернет-пространство и его роль в формировании имиджа. Профессиональные видеоблоги.

ЗАДАНИЯ:

1. Скачать и принести пример 1 имиджевого видео-ролика компании/организации.

Представить его анализ по следующему плану:

- Целевая аудитория;
- Ожидаемый эффект;
- Элементы корпоративной философии, транслируемые в ролике;
- Адвокаты/послы бренда;
- Визуальные и аудиосредства воздействия (причины их отбора);
- Ваша оценка эффективности данного видео.

2. Анализ ролика социальной рекламной кампании. План анализа см. ЗАДАНИЕ №1.

Семинар № 5. Практическое решение имиджевого кейса (выполняется в группах по 3 человека).

ОПОП	СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.03.01 Практика организации имиджевых кампаний для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»	

ПЛАН:

1. Выберите сферу деятельности своей компании.
2. Сформулируйте цель и миссию компании.
3. Определите целевые аудитории имиджирования.
4. Какие атрибуты бренда и варианты имиджирования Вы будете использовать?
5. Какие технологии имиджирования Вы планируете использовать (учитывайте стартовый капитал и свои стартовые возможности)
6. Какие имиджевые ивенты Вы планируете?
7. Назовите не менее 5 медиа-партнеров, которые будут укреплять Ваш имидж.

6.2 Внеаудиторная самостоятельная работа

Форма 1. Разработка тематических презентаций.

Методические рекомендации по подготовке презентации

По своей структуре презентация состоит из трех частей:

1. *введение;*
2. *основная часть;*
3. *заключение.*

Презентация должна иметь титульный лист и начинаться с плана.

1. структура презентации должна соответствовать плану;
2. в презентации должно быть не более 15-20 слайдов;
3. план составляется на отдельном слайде;
4. заголовки плана дублируются в тексте презентации, обозначая ее разделы. (См.

Приложение 2 по написанию контрольных работ).

5. На отдельном слайде представляются методологические аспекты темы презентации:

6. определение проблемы работы;
7. определение основной цели работы и подчиненных ей частных задач;
8. обзор литературы и источников по данной теме.

Основная часть презентации представлена слайдами с соответствующими к ним комментариями. Последний слайд презентации – заключение. Заключение – это основные выводы, к которым приходит автор на основе исследованной литературы и источников. Отдельным слайдом представляется список источников, литературы, Интернет-ресурсов. Список литературы оформляется в соответствии с правилами библиографического ГОСТа.

Визуальное оформление:

- 1) Фон светлый (пастельных тонов), использование картинок в качестве фона не рекомендуется, т.к. это затрудняет восприятие.
- 2) Текст: используйте темный шрифт, кегль не менее 22. Не перегружайте слайд текстовым материалом, т.к. это отвлекает от содержания Вашей речи при представлении презентации.
- 3) Иллюстративный материал: используйте четкие изображения/схемы, где заметна каждая деталь, не перегружайте один слайд рисунками.

Форма 2. Написание тематического эссе "Имидж компании/организации: какой из компонентов важнее всего?"

Методические рекомендации по написанию эссе

Эссе от французского "essai", англ. "essay", "assay" - попытка, проба, очерк; от латинского "exagium" - взвешивание. Создателем жанра эссе считается М.Монтень

ОПОП	СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.03.01 Практика организации имиджевых кампаний для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»	

(«Опыты», 1580 г.). Это прозаическое сочинение - рассуждение небольшого объема со свободной композицией. Жанр критики и публицистики, свободная трактовка какой-либо проблемы. Эссе выражает индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендует на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета. Как правило, эссе предполагает новое, субъективно окрашенное слово о чем - либо и может иметь философский, историко-биографический, публицистический, литературно-критический, научно-популярный, беллетристический характер.

Эссе студента - это самостоятельная письменная работа **на тему, предложенную преподавателем (тема может быть предложена и студентом, но обязательно должна быть согласована с преподавателем)**. Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. Писать эссе чрезвычайно полезно, поскольку это позволяет автору научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные категории анализа, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать понятия соответствующими примерами, аргументировать свои выводы; овладеть научным стилем речи.

Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. В зависимости от специфики дисциплины формы эссе могут значительно дифференцироваться. В некоторых случаях это может быть анализ имеющихся статистических данных по изучаемой проблеме, анализ материалов из средств массовой информации и использованием изучаемых моделей, подробный разбор предложенной задачи с развернутыми мнениями, подбор и детальный анализ примеров, иллюстрирующих проблему и т.д.

Построение эссе

Построение эссе - это ответ на вопрос или раскрытие темы, которое основано на классической системе доказательств.

Структура эссе.

1. **Титульный лист** (заполняется по единой форме, см. приложение 1);
2. **Введение** - суть и обоснование выбора данной темы, состоит из ряда компонентов, связанных логически и стилистически;

На этом этапе очень важно правильно **сформулировать вопрос, на который вы собираетесь найти ответ в ходе своего исследования.**

При работе над введением могут помочь ответы на следующие вопросы: «Надо ли давать определения терминам, прозвучавшим в теме эссе?», «Почему тема, которую я раскрываю, является важной в настоящий момент?», «Какие понятия будут вовлечены в мои рассуждения по теме?», «Могу ли я разделить тему на несколько более мелких подтем?». Например, при работе над темой «Экономика России времен Петра I: традиционная или командная» в качестве подтемы можно сформулировать следующий вопрос: «Какие признаки были характерны для экономики того периода?».

3. **Основная часть** - теоретические основы выбранной проблемы и изложение основного вопроса.

Данная часть предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу. В этом заключается основное содержание эссе и это представляет собой главную трудность. Поэтому важное значение имеют подзаголовки, на основе которых осуществляется структурирование аргументации; именно здесь необходимо обосновать (логически,

ОПОП		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.03.01 Практика организации имиджевых кампаний для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

используя данные или строгие рассуждения) предлагаемую аргументацию/анализ. Там, где это необходимо, в качестве аналитического инструмента можно использовать графики, диаграммы и таблицы.

В зависимости от поставленного вопроса анализ проводится на основе следующих категорий:

Причина — следствие, общее — особенное, форма — содержание, часть — целое, Постоянство — изменчивость.

В процессе построения эссе необходимо помнить, что один параграф должен содержать только одно утверждение и соответствующее доказательство, подкрепленное графическим и иллюстративным материалом. Следовательно, наполняя содержанием разделы аргументацией (соответствующей подзаголовкам), необходимо в пределах параграфа ограничить себя рассмотрением одной главной мысли. Хорошо проверенный (и для большинства — совершенно необходимый) способ построения любого эссе — использование подзаголовков для обозначения ключевых моментов аргументированного изложения: это помогает посмотреть на то, что предполагается сделать (и ответить на вопрос, хорош ли замысел). Такой подход поможет следовать точно определенной цели в данном исследовании. Эффективное использование подзаголовков - не только обозначение основных пунктов, которые необходимо осветить. Их последовательность может также свидетельствовать о наличии или отсутствии логичности в освещении темы.

4. **Заключение** - обобщения и аргументированные выводы по теме с указанием области ее применения и т.д. Подытоживает эссе или еще раз вносит пояснения, подкрепляет смысл и значение изложенного в основной части. Методы, рекомендуемые для составления заключения: повторение, иллюстрация, цитата, впечатляющее утверждение. Заключение может содержать такой очень важный, дополняющий эссе элемент, как указание на применение (импликацию) исследования, не исключая взаимосвязи с другими проблемами.

Структура аппарата доказательств, необходимых для написания эссе

Доказательство - это совокупность логических приемов обоснования истинности какого-либо суждения с помощью других истинных и связанных с ним суждений. Оно связано с убеждением, но не тождественно ему: аргументация или доказательство должны основываться на данных науки и общественно-исторической практики, убеждения же могут быть основаны на предрассудках, неосведомленности людей в вопросах экономики и политики, видимости доказательности. Другими словами, доказательство или аргументация - это рассуждение, использующее факты, истинные суждения, научные данные и убеждающее нас в истинности того, о чем идет речь.

Структура любого доказательства включает в себя три составляющие: тезис, аргументы и выводы или оценочные суждения.

Тезис— это положение (суждение), которое требуется доказать. **Аргументы** — это категории, которыми пользуются при доказательстве истинности тезиса. **Вывод** — это мнение, основанное на анализе фактов. **Оценочные суждения** — это мнения, основанные на наших убеждениях, верованиях или взглядах. **Аргументы** обычно делятся на следующие группы:

1. **Удостоверенные факты** — фактический материал (или статистические данные). Факты — это питательная среда для выяснения тенденций, а на их основании - законов в различных областях знаний, поэтому мы часто иллюстрируем действие законов на основе фактических данных.

2. **Определения** в процессе аргументации используются как описание понятий, связанных с тезисом.

ОПОП	СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.03.01 Практика организации имиджевых кампаний для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»	

3. **Законы** науки и ранее доказанные теоремы тоже могут использоваться как аргументы доказательства.

Виды связей в доказательстве

Для того чтобы расположить тезисы и аргументы в логической последовательности, необходимо знать способы их взаимосвязи. Связь предполагает взаимодействие тезиса и аргумента и может быть прямой, косвенной и разделительной. Прямое доказательство — доказательство, при котором истинность тезиса непосредственно обосновывается аргументом. Например: мы не должны идти на занятия, так как сегодня воскресенье. Метод прямого доказательства можно применять, используя технику индукции, дедукции, аналогии и причинно-следственных связей.

Индукция — процесс, в результате которого мы приходим к выводам, базирующимся на фактах. Мы движемся в своих рассуждениях от частного к общему, от предположения к утверждению. Общее правило индукции гласит: чем больше фактов, тем убедительнее аргументация.

Дедукция — процесс рассуждения от общего к частному, в котором вывод обычно строится с опорой на две предпосылки, одна из которых носит более общий характер. Например, *все люди, ставящие перед собой ясные цели и сохраняющие присутствие духа во время критических ситуаций, являются великими лидерами. По свидетельству многочисленных современников, такими качествами обладал А. Линкольн - один из самых ярких лидеров в истории Америки.*

Аналогия - способ рассуждений, построенный на сравнении. Аналогия предполагает, что если объекты Л и Б схожи по нескольким направлениям, то они должны иметь одинаковые свойства. Необходимо помнить о некоторых особенностях данного вида аргументации: направления сравнения должны касаться наиболее значительных черт двух сравниваемых объектов, иначе можно прийти к совершенно абсурдному выводу.

Причинно-следственная аргументация - аргументация с помощью объяснения причин того или иного явления (очень часто явлений, находящихся во взаимозависимости).

Требования к фактическим данным и другим источникам

При написании эссе чрезвычайно важно то, как используются эмпирические данные и другие источники (особенно качество чтения). Все (фактические) данные соотносятся с конкретным временем и местом, поэтому прежде, чем их использовать, необходимо убедиться в том, что они соответствуют необходимому для исследований времени и месту. Соответствующая спецификация данных по времени и месту — один из способов, который может предотвратить чрезмерное обобщение, результатом которого может, например, стать предположение о том, что все страны по некоторым важным аспектам одинаковы (если вы так полагаете, тогда это должно быть доказано, а не быть голословным утверждением).

Всегда можно избежать чрезмерного обобщения, если помнить, что в рамках эссе используемые данные являются иллюстративным материалом, а не заключительным актом, т.е. они подтверждают аргументы и рассуждения и свидетельствуют о том, что автор умеет использовать данные должным образом. Нельзя забывать также, что данные, касающиеся спорных вопросов, всегда подвергаются сомнению. От автора не ждут определенного или окончательного ответа. Необходимо понять сущность фактического материала, связанного с этим вопросом (соответствующие индикаторы? насколько надежны данные для построения таких индикаторов? к какому заключению можно прийти на основании имеющихся данных и

ОПОП	СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.03.01 Практика организации имиджевых кампаний для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»	

индикаторов относительно причин и следствий? и т.д.), и продемонстрировать это в эссе. Нельзя ссылаться на работы, которые автор эссе не читал сам.

Как подготовить и написать эссе?

Качество любого эссе зависит от трех взаимосвязанных составляющих, таких как:

- исходный материал, который будет использован (конспекты прочитанной литературы, лекций, записи результатов дискуссий, собственные соображения и накопленный опыт по данной проблеме);
- качество обработки имеющегося исходного материала (его организация, аргументация и доводы);
- аргументация (насколько точно она соотносится с поднятыми в эссе проблемами).

Процесс написания эссе можно разбить на несколько стадий: обдумывание — планирование — написание — проверка — правка.

Планирование — определение цели, основных идей, источников информации, сроков окончания и представления работы.

Цель должна определять действия. **Идеи**, как и цели, могут быть конкретными и общими, более абстрактными. Мысли, чувства, взгляды и представления могут быть выражены в форме аналогий, ассоциации, предположений, рассуждений, суждений, аргументов, доводов и т.д.

Аналогии — выявление идеи и создание представлений, связь элементов значений. Ассоциации — отражение взаимосвязей предметов и явлений действительности в форме закономерной связи между нервно — психическими явлениями (в ответ на тот или иной словесный стимул выдать «первую пришедшую в голову» реакцию).

Предположения — утверждение, не подтвержденное никакими доказательствами.

Рассуждения — формулировка и доказательство мнений.

Аргументация - ряд связанных между собой суждений, которые высказываются для того, чтобы убедить читателя (слушателя) в верности (истинности) тезиса, точки зрения, позиции.

Суждение — фраза или предложение, для которого имеет смысл вопрос: истинно или ложно?

Доводы — обоснование того, что заключение верно абсолютно или с какой-либо долей вероятности. В качестве доводов используются факты, ссылки на авторитеты, заведомо истинные суждения (законы, аксиомы и т.п.), доказательства (прямые, косвенные, «от противного», «методом исключения») и т.д.

Перечень, который получится в результате перечисления идей, поможет определить, какие из них нуждаются в особенной аргументации. Источники. Тема эссе подскажет, где искать нужный материал. Обычно пользуются библиотекой, Интернет-ресурсами, словарями, справочниками. Пересмотр означает редактирование текста с ориентацией на качество и эффективность. Качество текста складывается из четырех основных компонентов: ясности мысли, внятности, грамотности и корректности.

Мысль - это содержание написанного. Необходимо четко и ясно формулировать идеи, которые хотите выразить, в противном случае вам не удастся донести эти идеи и сведения до окружающих.

Внятность — это доступность текста для понимания. Легче всего ее можно достичь, пользуясь логично и последовательно тщательно выбранными словами, фразами и взаимосвязанными абзацами, раскрывающими тему.

Грамотность отражает соблюдение норм грамматики и правописания. Если в чем-то сомневаетесь, загляните в учебник, справьтесь в словаре или руководстве по стилистике или

ОПОП		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.03.01 Практика организации имиджевых кампаний для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

дайте прочитать написанное человеку, чья манера писать вам нравится. Корректность — это стиль написанного. Стиль определяется жанром, структурой работы, целями, которые ставит перед собой пишущий, читателями, к которым он обращается.

Форма 3. Анализ аспектов имиджа и технологий имиджирования камчатских организаций/производителей

SWOT-анализ имиджирования компании/продукта.

- сильные стороны имиджа и технологий имиджирования;
- риски, связанные с выбором данных технологий имиджирования, риски для бизнеса;
- возможности, связанные с окружающей средой предприятия/контактными аудиториями;
- риски, связанные с окружающей средой предприятия/контактными аудиториями.

Образец оформления SWOT-анализа

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ - -	РИСКИ - -
ВОЗМОЖНОСТИ - -	РИСКИ - -

Форма 4. Анализ эффективности имиджевой кампании

Контент-анализ

Задачи, которые, как правило, стоят перед различными ПР-службами при анализе имиджа можно свести в два типа:

1. выяснить положение имиджа (своей) организации в информационном пространстве (в т.ч. относительно имиджей организаций-конкурентов);

2. выяснить содержание транслируемых СМИ имиджевых характеристик и их изменение при влиянии тех или иных внешних факторов.

Наиболее адекватным методом, который удовлетворяет решению этих задач является контент-анализ.

Название «контент-анализ» закрепилось за особой количественно-качественной процедурой анализа всех видов текста. Количественный контент-анализ в первую очередь интересуется частотой появления в тексте определенных характеристик (переменных) содержания. Качественный контент-анализ позволяет делать выводы даже на основе единственного присутствия или отсутствия определенной характеристики содержания. Различие двух подходов довольно легко проиллюстрировать примерами.

Разработка методики контент-анализа начинается с составления перечня изучаемых категорий, т.е. наиболее общих, ключевых понятий, соответствующих задачам исследования. В тексте категории анализа выполняют роль вопросов в вопроснике и указывают, какие ответы должны быть найдены в тексте. Категориям должно быть найдено соответствие (адекватное выражение) на языке исследуемых документов. Создается список единиц анализа. Единица анализа (качественная или смысловая) – та часть содержания, которая выделяется как элемент, подводящий под ту или иную категорию. Единицей анализа может быть социально значимая идея (тема). В тексте она может быть выражена по-разному – словом, устойчивым сочетанием слов или преподноситься описательно. Качественные единицы анализа определяют, что надо читать в тексте, а количественные отражают общий

ОПОП	СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.03.01 Практика организации имиджевых кампаний для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»	

объем внимания каналов массовой информации к определенным проблемам и частоту внимания к тем же проблемам. Основанием для количественного анализа выступает единица счета, которая может совпадать (или не совпадать) с единицей анализа, ее показателями и признаками. За единицу счета может быть принята:

1. частота появления признака категории анализа;
2. объем внимания, уделяемый категории анализа в содержании текста.

Для установления объема внимания могут быть приняты: количество печатных знаков (число строк), абзацы, площадь текста – для печатанных материалов; для текстов, передаваемых устно, теле-, радио-, киноматериалов – эфирное время, метраж пленки и т.д. Общие характеристики содержания фиксируются разными способами. Например, когда единицей анализа является слово (или персонаж, суждение и т.д.): А.) подсчитывается общее количество упоминаний его в тексте, количество предложений, абзацев, которые могут содержать искомые слова; число материалов, в которых встречалось хотя бы одно искомое слово;

Б.) подсчитывается сумма площадей или эфирного времени, содержащих нужное слово; суммируются площади материалов в целом, если они содержали хотя бы одно искомое слово. Использование подобных процедур обеспечивает объективность и точность анализа большого по объему и несистематизированного материала.

7. Тематика контрольных работ, курсовых работ (при наличии)

Учебным и тематическим планом не предусмотрены.

8. Перечень вопросов на зачет

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.
6. Структура имиджа. Структурный подход к формированию имиджа.
7. Типология имиджей.
8. Функции имиджа организации.
9. Генезис деятельности по формированию имиджа. Анализ имиджа социально-исторического типа (фараон, свободный гражданин, монах, рыцарь, буржуа и т.п.).
10. Профессиональные требования к имиджу (для конкретной профессии).
11. Проблема соотношения имиджевых и этикетных требований в бизнес-сфере.
12. Роль корпоративной культуры в формировании имиджа фирмы.
13. Имидж как объект моделирования. Алгоритмы формирования имиджа.
14. Визуальное, вербальное, событийное, контекстное измерения имиджа.
15. Инструментарий имиджелогии. Типология средств создания имиджа. Условия и границы их применения и т.п.
16. Проблема соотношения субъекта и контекста в имиджевом решении.
17. Мифологизация как инструмент формирования имиджа (политика, шоу-бизнес, брендинг).
18. Роль стереотипов в создании и восприятии имиджа.
19. Проблема визуализации имиджа.
20. Роль репутации в формировании имиджа.

ОПОП	СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.03.01 Практика организации имиджевых кампаний для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»	

21. Проблема оценки составляющих корпоративного имиджа.
22. Соотношение корпоративной философии и корпоративного имиджа: теоретический и прикладной аспекты.
23. Социальный имидж организации.
24. Бизнес-имидж организации.
25. Образ российского бизнеса: пути становления и проблемы.
26. Роль PR в формировании позитивного корпоративного имиджа.
27. Роль аудитории (обратной связи с аудиторией) в формировании (управлении) имиджа.
28. Корпоративный имидж: сущность, функции, структура, стратегия формирования.
29. Корпоративный имидж и репутация.
30. Социальный имидж организации: анализ конкретного примера.
31. Имидж города (региона): определение необходимых элементов, закономерности их взаимодействия, соотношение стихийного и рационально-формируемого имиджей.
32. Социокультурные составляющие имиджа современного российского города (архитектура, история, символика, реклама, организация пространства, экология и т.п.).
33. Имидж в науке.
34. Имидж культурно-образовательного учреждения .
35. Имидж общественного (религиозного) движения.
36. Роль имиджа в туристическом бизнесе.
37. Управление имиджем (на примере организации или персоны).
38. Проблемы антикризисного управления имиджем.
39. Сайт как средство формирования (управления) имиджа.
40. Мониторинг сформированного имиджа. Пути и средства корректировки имиджа.
41. Фирменный стиль как средство создания визуального имиджа организации.
42. Пути и методы оптимизации текущего имиджа.
43. Нейтрализация последствий воздействия «черного» PR средствами имиджбилдинга.
44. Акция как средство управления имиджем. Методы разработки и реализации сценария акции.
45. Имидж и образ: соотношение имиджмейкинга и рекламной деятельности.
46. Этические и коммуникативные проблемы имиджмейкинга.

Тестовые задания по вопросам курса

Рабочий тест

1. Имидж это:
 - 1.Эмоционально окрашенный публичный образ кого-либо/чего-либо,принимаящий форму социального стереотипа; П
 - 2.Стиль жизни;
 - 3.Представление о желаемом образе для улучшения жизнедеятельности.

- 2.Обаятельный человек – это тот, которому свойственны:
 - 1.Хитрость, коварство, угодничество, уступчивость и др.;
 - 2.Неординарность, остроумие, выразительность, внимательность и др.;
 - 3.Решительность, манипулятивность, простодушие и др.

- 3.К гендерным стереотипам можно отнести такое положение:
 - 1.Мужчины имеют право на неконтролируемое поведение;П
 - 2.Умная женщина несчастлива в личной жизни;П
 - 3.Мужчины не плачутП

ОПОП	СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.03.01 Практика организации имиджевых кампаний для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»	

4.К возрастным стереотипам можно отнести такое положение:

- 1.Пожилые люди – консерваторы;П
- 2.Молодежь настроена на усердную работу;
- 3.Японцы трудолюбивы.

5.Самопрезентация – это умение сконцентрировать внимание окружающих на:

- 1.Демонстрации вашей учености и образованности;
- 2.Ваших несомненных достоинствах и увести внимание партнеров от ваших недостатков;П
- 3.Демонстрации окружающим вашего несомненного превосходства над ними.

6.Комплимент – это:

- 1.Положительная оценка качеств собеседника;
- 2.Небольшое преувеличение достоинств собеседника;П
- 3.Чрезмерное преувеличение качеств собеседника.

7. Синий цвет чаще всего ассоциируется:

- 1.С активностью;
- 2.С покоем и отдыхом;П
- 3.С повышенным возбуждением.

8. Эффект бумеранга показывает, что:

- 1.Человек выглядит более привлекательным на фоне позитивных событий;
- 2.Люди склонны относиться к человеку так, как он относится к ним;П
- 3.То, что повторяется, воспринимается как близкое, привычное, вызывающее доверие.

9.По субъекту выделяют такой вид имиджа как:

- 1.Групповой;П
- 2.Опосредованный;
- 3.Привлекательный.

10.Эффективный имидж – это представление о человеке, позволяющее:

- 1.улучшать профессиональные результаты;П
- 2.определить его национальность;
- 3.скрыть информацию о себе.

11.К внешнему виду можно отнести:

- 1.Манеры поведения и речь;П
- 2.Репутацию;
- 3.Профессионально-важные качества.

12.К глубинным характеристикам имиджа относится:

- 1.Сексуальность;
- 2.Универсальность;П
- 3.Амплуа.

13.К имиджевому эффекту можно отнести:

- 1.Привлекательность;П
- 2.Яркость;
- 3.Эталонность.

ОПОП	СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.03.01 Практика организации имиджевых кампаний для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»	

14.К основным требованиям формирования эффективного имиджа относится:

- 1.Управляемость;П
- 2.Популярность;
- 3.Экспрессивность.

15.Одним из действенных способов построения имиджа является:

- 1.Техника возвышения имиджа;П
- 2.Техника доминирования;
- 3.Техника подавления конкурента.

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение

9.1 Основная литература

1. Ушакова, Н. В. Имиджелогия (3-е издание) : учебное пособие для бакалавров / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 264 с. — ISBN 978-5-394-01942-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/57073.html> (дата обращения: 14.02.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Елкина, М. В. Имиджелогия : учебно-методическое пособие / М. В. Елкина. — Омск : Сибирский государственный университет физической культуры и спорта, 2013. — 156 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/65055.html> (дата обращения: 14.02.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Имиджелогия : конспект лекций для студентов, обучающихся по направлению подготовки 51.03.03 «Социально-культурная деятельность», профиль «Постановка и продюсирование культурно-досуговых программ», квалификация (степень) выпускника «бакалавр» / составители С. В. Андреева. — Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2017. — 72 с. — ISBN 978-5-8154-0400-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/76333.html> (дата обращения: 14.02.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

9.2 Дополнительная 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 // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75000.html> (дата обращения: 14.02.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Беленко, В. Е. Имиджелогия. Стратегии и тактики имиджевой коммуникации : учебное пособие / В. Е. Беленко, М. П. Беленко. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2010. — 140 с. — ISBN 978-5-7782-1393-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/44920.html> (дата обращения: 14.02.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Головлева, Е. Л. Молодежная имиджелогия : учебное пособие и учебно-методические рекомендации / Е. Л. Головлева, Н. Н. Грибок, Р. Т. Мухаев. — Москва : Московский гуманитарный университет, 2015. — 175 с. — ISBN 978-5-906768-55-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/74708.html> (дата обращения: 14.02.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

9.3 Источники сети Интернет

1. ЭБС IPR Media.
2. ЭБС Юрайт

9.4. Информационные технологии: нет

10. Формы и критерии оценивания учебной деятельности студента

На основании разработанной компетентностной модели выпускника образовательные цели представлены в виде набора компетенций как планируемых результатов освоения образовательной программы. Определение уровня достижения планируемых результатов освоения образовательной программы осуществляется посредством оценки уровня сформированности компетенции и оценки уровня успеваемости обучающегося по пятибалльной системе («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

Основными критериями оценки в зависимости от вида работы обучающегося являются: сформированность компетенций (знаний, умений и владений), степень владения профессиональной терминологией, логичность, обоснованность, четкость изложения материала, ориентирование в научной и специальной литературе.

ОПОП	СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.03.01 Практика организации имиджевых кампаний для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»	

Критерии оценивания уровня сформированности компетенций и оценки уровня успеваемости обучающегося

Текущий контроль

Пороговый	Базовый	Высокий	Уровень сформированности компетенций модулей дисциплины (оценка)	Критерии оценивания отдельных видов работ обучающихся			
				Удовлетворительно	Хорошо		
Презентация состоит только из текста, но не лишена внутренней логики, с опорой на свой текст способен отвечать на вопросы по теме	Презентация оформлена в соответствии с требованиями, текст доминирует, но не является основной частью презентации, опирается на свой текст	Презентация оформлена в соответствии с требованиями, не перегружена текстом, автор владает материалом свободно	<i>Форма 1. Разработка тематических презентаций.</i>	Основные части эссе выделены нечетко, суждения бывают нелогичны и не подкреплены цитатами	Четко выделены основные составные части эссе, текст составлен грамотно, возможны стилистические погрешности	Четко выделены основные составные части эссе, текст распространенный, грамотный	<i>Форма 2. Написание тематического эссе "Имидж компании/организации : какой из компонентов важнее всего?"</i>
Анализ сжатый, студент ориентируется в пространстве Интернет, выявляет особенности анализируемых компонентов имиджевой кампании, знает основы SWOT-анализа	Анализ развернутый, студент ориентируется в пространстве Интернет, выявляет особенности анализируемых компонентов имиджевой кампании, способен проводить SWOT-анализ	Анализ развернутый, студент ориентируется в пространстве Интернет свободно, использует метод контент-анализа свободно		Анализ сжатый, студент ориентируется в пространстве Интернет, студент знает теоретические основы метода контент-анализа	Анализ развернутый, студент ориентируется в пространстве Интернет свободно, использует метод контент-анализа свободно	Анализ развернутый, студент ориентируется в пространстве Интернет свободно, использует метод контент-анализа свободно	<i>Форма 3. Анализ аспектов имиджа и технологий имиджирования камчатских организаций/производителей</i>
Анализ сжатый, студент ориентируется в пространстве Интернет, студент знает теоретические основы метода контент-анализа	Анализ развернутый, студент ориентируется в пространстве Интернет свободно, использует метод контент-анализа	Анализ развернутый, студент ориентируется в пространстве Интернет свободно, использует метод контент-анализа					<i>Форма 4. Анализ эффективности имиджевой кампании</i>

ОПОП	СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.03.01 Практика организации имиджевых кампаний для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»	

не сформирован	Презентация содержит куски текста, не связанные логически, при защите не отвечает на вопросы	Нет логики изложения и своих авторских мыслей, скопированы суждения из учебных пособий или курсов лекций	Отсутствует аналитика, графы таблиц заполнены скопированным из Интернета текстом. Не знает основы SWOT-анализа	Отсутствует аналитика, графы таблиц заполнены скопированным из Интернета текстом. Не владеет теоретическими основами контент-анализа
----------------	--	--	--	--

ОПОП		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.03.01 Практика организации имиджевых кампаний для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

Промежуточная аттестация

Уровень сформированности компетенции	Уровень освоения дисциплины	Критерии оценивания обучающихся (работ обучающихся)
		зачет
Высокий	отлично (зачтено)	<i>Ориентируется в теоретической и практической частях дисциплины, способен к проведению медиаанализа, анализа эффективности имиджевых кампаний, обладает высокой мотивацией к трудовой деятельности по избранному профилю. Умеет формулировать предложения по улучшению деятельности в сфере имиджирования существующих и создаваемых предприятий в соответствии с циклами жизни бренда.</i>
Базовый	хорошо (зачтено)	<i>Ориентируется в теоретической и практической частях дисциплины, способен к анализу эффективности имиджевых кампаний, обладает мотивацией к трудовой деятельности по избранному профилю. Умеет формулировать предложения по улучшению деятельности в сфере имиджирования для реально существующих и создаваемых предприятий.</i>
Пороговый	удовлетворительно (зачтено)	<i>Ориентируется в теоретической и практической частях дисциплины, способен к проведению анализа эффективности имиджевых кампаний. Умеет формулировать предложения по улучшению деятельности предприятия в сфере имиджирования. Способен к самообразованию и готов к дополнительному изучению предмета в рамках профессиональной деятельности.</i>
Компетенции не сформированы	неудовлетворительно (не зачтено)	<i>Не владеет теоретической и практической частями дисциплины, не способен к анализу эффективности имиджевых кампаний. Не способен формулировать предложения по улучшению деятельности предприятия в сфере имиджирования, не готов к самообразованию.</i>

11. Материально-техническая база

Электронные библиотеки ЭБС IPR Media, ЭБС Юрайт., электронные учебники, учебная обязательная и дополнительная литература, учебно-методический комплекс по дисциплине, локальная сеть КамГУ им. Витуса Беринга, учебные специализированные аудитории с оборудованием.