

Документ подписан простой электронной подписью ОПОП	СМК-РПД-В1.П2-2019
Информация о владельце: Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.14.01 Создание индивидуального бренда для направления подготовки ФИО: Меркулов Евгений Сергеевич 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью» Должность: И.о. ректора	
Дата подписания: 02.04.2021 01:50:38	
Уникальный программный ключ: 39428e82d614a3cd984f917b018f0fd2c07182daabc77db685db2d16370f6e7c	

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.14.01 Создание индивидуального бренда

(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

**Курс4 Семестр7**

Зачет: 7 семестр

Экзамен: ----семестр

Петропавловск-Камчатский 2019 г.

ОПОП		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.14.01 Создание индивидуального бренда 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. № 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.14.01 Создание индивидуального бренда 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	6
6. Самостоятельная работа	7
7. Тематика контрольных работ, курсовых работ (при наличии)	15
8. Перечень вопросов на зачет (дифференцированный зачет, экзамен)	15
9. Учебно-методическое и информационное обеспечение	21
10. Формы и критерии оценивания учебной деятельности студента	22
11. Материально-техническая база	26

ОПОП	СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.14.01 Создание индивидуального бренда 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 персональном бренде, о способах, средствах, методах, технологиях создания личного имиджа и человеке как объекте имиджевой деятельности.

Задачи освоения дисциплины:

- овладение базовым понятийным аппаратом;
- приобретение знаний правовых оснований осуществления персонального имиджмейкинга;
- изучение базовых концепций и теорий создания персонального бренда;
- приобретение навыков практического имиджирования личности/человека.

### 2. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Для изучения дисциплины «Создание индивидуального бренда» (4 курс, 7 семестр) необходимы знания, умения и компетенции, полученные в результате освоения дисциплин «Психология» (1 семестр), «Теория и практика связей с общественностью» (4, 5 семестр), «Практика организации имиджевых кампаний» (5 семестр). Дисциплина читается параллельно с такими курсами как «Современные пресс-службы», «История социальных учений», что позволяет, используя межпредметные связи, оптимизировать усвоение материала по данному курсу. Освоение данной дисциплины необходимо для 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	
готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-4)	<p><i>Знать:</i> правила техники безопасности при работе в коллективе; социально-психологические основы общественных и межличностных отношений; основные принципы социального партнерства; основы коммуникативного поведения.</p> <p><i>Уметь:</i> анализировать мировоззренческие, социально и личностно значимые проблемы кооперации и межличностных отношений; выявлять и учитывать межкультурные особенности в коммуникации и в управлении проектами.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками коммуникативного поведения в коллективе и профессиональной организации; методами преодоления межгрупповых и межличностных конфликтов</p>

ОПОП		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.14.01 Создание индивидуального бренда для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

	профессиональных коллективах.
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>

<b>общефессиональные компетенции:</b>	
способность к критическому анализу, обобщению и систематизации информации, к постановке целей профессиональной деятельности и выбору оптимальных путей и методов их достижения (ОПК-6)	<p><i>Знать:</i> сущность критического анализа, обобщения и систематизации информации.</p> <p><i>Уметь:</i> обобщать и систематизировать информацию, выбирать оптимальные пути и методы достижения поставленных целей профессиональной деятельности.</p> <p><i>Владеть:</i> способностью к критическому анализу, обобщению и систематизации информации, к постановке целей профессиональной деятельности и выбору оптимальных путей и методов их достижения; навыком планирования самостоятельной деятельности, создания технологий презентаций собственной деятельности.</p>

<b>профессиональные компетенции:</b>	
умением проводить экспертизу эффективности информационных и маркетинговых кампаний для проектирования научно-теоретических разработок в целях повышения их эффективности (ПК-6)	<p><i>Знать:</i> типы управления событийными мероприятиями; проектные подходы к созданию событий; методы оценки эффективности событий.</p> <p><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.</p> <p><i>Владеть:</i> способностью оценки эффективности события; способностью эффективной презентации разработанной концепции мероприятия.</p>

#### 4. Содержание дисциплины

##### Модуль 1. Теория и практика создания персонального бренда

##### Тема 1. Сходства и различия имиджирования персоны и корпорации/организации

ОПОП		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.14.01 Создание индивидуального бренда для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

Особенности процесса создания имиджа персоны. Ключевые аспекты имиджирования. Этика создания персонального имиджа. Персональный имидж в деловых кругах, медиа- и творческой среде.

### **Тема 2. Персональный деловой имидж: понятие, атрибуты и основные технологии формирования**

Определение делового имиджа. Составляющие индивидуального имиджа. Инструментарий имиджелогии. Подходы и технология индивидуального имиджирования. Искусство самопрезентации. Психологический механизм влияния на партнера. Первый этап имиджирования. Формирование «Я-концепции» клиента.

### **Тема 3. Формирование делового образа с помощью одежды и макияжа.**

Особенности формирования имиджа политика. Политические технологии. Нормы общегражданского этикета (изысканные манеры). Умение одеваться (индивидуальный стиль). Прическа. Цветовой тип внешности. Обувь. Ароматические средства.

### **Тема 4. Формирование образа с помощью одежды и макияжа в медиа- и творческой среде.**

Технология формирования имиджа телеведущего. Искусство визуального контакта. Аксессуары.

### **Тема 5. Кинетический и вербальный имидж.**

Осанка. Физические данные. Ухоженность (волосы, кожа, руки и т.д.).

## **5. Тематическое планирование**

### **Модули дисциплины**

№	Наименование модуля	Лекции	Практики/ семинары	Лабораторные	Сам. работа	Всего, часов
1	<b>Теория и практика создания персонального бренда</b>	14	16	0	78	108
	<b>Всего</b>	<b>14</b>	<b>16</b>	<b>0</b>	<b>78</b>	<b>108</b>

### **Тематический план**

#### **Модуль 1**

№ темы	Тема	Кол-во часов	Компетенции по теме
	<b>Лекции</b>		
1	Сходства и различия имиджирования персоны и корпорации/организации	2	ОК-4, ОК-7, ОПК-6
2	Персональный деловой имидж: понятие, атрибуты и основные технологии формирования	4	ОК-4, ОК-7, ОПК-6
3	Формирование делового образа с помощью одежды и макияжа.	4	ОК-4, ОК-7, ОПК-6

ОПОП		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.14.01 Создание индивидуального бренда для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

4	Формирование образа с помощью одежды и макияжа в медиа- и творческой среде.	2	ОК-4, ОК-7, ОПК-6
5	Кинетический и вербальный имидж.	2	ОК-4, ОК-7, ОПК-6
	<b>Практические занятия (семинары)</b>		
1	Основы делового и общегражданского этикета.	4	ОК-4, ОК-7, ОПК-6, ПК-6
2	Одежда и макияж и их функции в формировании имиджа.	4	ОК-4, ОК-7, ОПК-6, ПК-6
3	Кинетический имидж.	4	ОК-4, ОК-7, ОПК-6, ПК-6
4	Вербальный имидж.	4	ОК-4, ОК-7, ОПК-6, ПК-6
	<b>Самостоятельная работа</b>		
1	Анализ имиджа политика и медиа-персоны: сходства и различия технологий имиджмейкинга	8	ОК-4, ОК-7, ОПК-6, ПК-6
2	Исследование техник имиджирования местных камчатских политиков и медиа-персон	8	ОК-4, ОК-7, ОПК-6, ПК-6
3	Разработка рекомендаций по совершенствованию персонального имиджа представителю (ям) бизнес-сообществ	8	ОК-4, ОК-7, ОПК-6, ПК-6
4	Анализ видеоблогов, стримов и аккаунтов в социальных сетях самых успешных блоггеров России	8	ОК-4, ОК-7, ОПК-6, ПК-6
5	Анализ внешнего имиджа и кинетики телеизвестных персон	8	ОК-4, ОК-7, ОПК-6, ПК-6
6	Разработка концепции имиджево-видео-ролика для участия человека в предвыборной кампании	8	ОК-4, ОК-7, ОПК-6, ПК-6
7	Разработка рекомендаций по улучшению персонального имиджа.	8	ОК-4, ОК-7, ОПК-6, ПК-6
8	Составление рекомендаций по созданию имиджа руководителей организаций.	8	ОК-4, ОК-7, ОПК-6, ПК-6
9	Разработка сметы и финансового плана имиджевой кампании депутата (медиаперсоны).	8	ОК-4, ОК-7, ОПК-6, ПК-6
10	Подготовка к семинарским занятиям	6	ОК-4, ОК-7, ОПК-6, ПК-6

## 6. Самостоятельная работа

### 6.1. Планы семинарских (практических, лабораторных) занятий

#### Семинар № 1

#### Основы делового и общегражданского этикета. (4 часа)

План:

1. Общегражданский и деловой этикет: сходства и различия.
2. Современный этикет ведения переговоров.
3. Правила поведения в общественных местах.
4. Гендерные аспекты этикета.
5. Этикетные нормы, связанные с возрастом и должностным статусом.
6. Основы этикета поведения в ресторане.

ОПОП		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.14.01 Создание индивидуального бренда для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

7. Этикетные нормы в обмене визитками и документами.

**ЗАДАНИЯ:**

1. Составить кодекс норм этикетного поведения в 1) корпоративном мессенджере компании, 2) социальных сетях, 3) на собраниях/планерках/брейнстормингах

### **Семинар № 2**

#### **Одежда и макияж и их функции в формировании имиджа. (4 часа)**

**План:**

1. Нормы этикета в макияже.
2. Деловой и вечерний макияж: сходства и отличия.
3. Имиджирующие функции макияжа.
4. Стили одежды.
5. Деловой стиль одежды: признаки, основные характеристики.
6. Аксессуары и парфюм в имидже.

**ЗАДАНИЯ:**

1. Провести анализ имиджа 1 политика/бизнесмена и 1 публичной персоны (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 политика и публичной персоны? в чем различия?
- какие виды PR используются и почему?
- какие приемы в одежде и макияже они используют? почему?
- какие отклонения от этикетных норм вы заметили? с чем это связано?

2. Приведите примеры имиджирования местных камчатских политиков и публичных персон.

### **Семинар № 3**

#### **Кинетический имидж. (4 часа)**

**План:**

1. Виды дистанций в общении. Этикет общения, связанный с соблюдением дистанций.
2. Взгляд и мимика.
3. Кинетика головы и кинетика рук.
4. Кинетика тела.

**ЗАДАНИЯ:**

1. Провести анализ имиджевой деятельности по созданию имиджа 1 политического деятеля и 1 деятеля медиа- и творческой среды (используя социальные сети).

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. Какие жесты и позы используют блоггеры и стримеры? С какой целью? Что эти жесты обозначают?



ОПОП		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.14.01 Создание индивидуального бренда для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

## Семинар № 4 Вербальный имидж. (4 часа)

План:

1. Нормы этики и этикета устного и письменного общения.
2. Основные техники ораторского искусства.
3. Понятия «стандартная лексика» и «жаргон»
4. Этика и этикет в Интернет-среде.
5. Выбор модели поведения.

**ЗАДАНИЯ:**

1. Анализ видеоблогов, стримов и аккаунтов в социальных сетях самых успешных блоггеров России: использование жаргонизмов (какие и зачем?), использование ненормативной лексики, ораторские приемы (какие и зачем?).
2. Разработка концепции имиджевого видео-ролика для участия человека в предвыборной кампании
3. Составление рекомендаций по созданию имиджа руководителей организаций
4. Разработка сметы и финансового плана имиджевой кампании депутата (медиаперсоны).
5. Разработка рекомендаций по совершенствованию персонального имиджа представителю (ям) бизнес-сообществ.

### **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:

ОПОП		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.14.01 Создание индивидуального бренда для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

- 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 персоны: 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 ("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.**

ОПОП		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.14.01 Создание индивидуального бренда для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

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, 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,

ОПОП		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.14.01 Создание индивидуального бренда для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

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.

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

ОПОП		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.14.01 Создание индивидуального бренда для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

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 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,

ОПОП		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.14.01 Создание индивидуального бренда для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

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 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 политиков и медиаперсон**

SWOT-анализ имиджирования персоны.

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

*Образец оформления SWOT-анализа*

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

### **Форма 4. Анализ эффективности имиджевой кампании политика/медиаперсоны**

#### Контент-анализ

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

1. выяснить положение имиджа персоны в информационном пространстве (в т.ч. относительно имиджей 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.

ОПОП		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.14.01 Создание индивидуального бренда для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

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 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. Общегражданский и деловой этикет: сходства и различия.
2. Современный этикет ведения переговоров.
3. Правила поведения в общественных местах.
4. Гендерные аспекты этикета.
5. Этикетные нормы, связанные с возрастом и должностным статусом.
6. Основы этикета поведения в ресторане.
7. Этикетные нормы в обмене визитками и документами.
8. Нормы этикета в макияже.

ОПОП		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.14.01 Создание индивидуального бренда для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

9. Деловой и вечерний макияж: сходства и отличия.
10. Имиджирующие функции макияжа.
11. Стили одежды.
12. Деловой стиль одежды: признаки, основные характеристики.
13. Аксессуары и парфюм в имидже.
14. Виды дистанций в общении. Этикет общения, связанный с соблюдением дистанций.
15. Взгляд и мимика.
16. Кинетика головы и кинетика рук.
17. Кинетика тела.
18. Нормы этики и этикета устного и письменного общения.
19. Основные техники ораторского искусства.
20. Понятия «стандартная лексика» и «жаргон»
21. Этика и этикет в Интернет-среде.
22. Выбор модели поведения.

### Тестовые задания по вопросам курса

#### *Рабочие тесты*

#### ТЕСТ № 1

1 Человек ставит собственные интересы выше интересов других – это:

- a) идеализм;
- b) материализм;
- c) эгоизм;П
- d) формализм.

2 Правила, которые устанавливают, какое поведение является правильным, а какое неправильным – это:

- a) закон;
- b) мораль;П
- c) поступок;
- d) правило.

3 В телефонном разговоре важнее всего:

- a) вежливость;
- b) доброжелательность;П
- c) краткость;
- d) чёткость.

4 Талант искреннего, душевного общения с людьми вне зависимости от их взглядов и убеждений – это:

- a) вежливость;
- b) доброжелательность;П
- c) любовь;
- d) искренность.

5 Его не скушаешь, но вкус его сладок. Его не видишь, но вид его приятен. Оно рядом, но его не трогаешь. Речь идёт о морально-этическом качестве человека:

- a) о добре;П
- b) о счастье;



ОПОП		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.14.01 Создание индивидуального бренда для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

- с) о дружбе;
- д) о зле.

6 Рукопожатие, как приветствие появилось ещё в далёкие времена. Это основное правило этикета. При этом раньше здоровались, пожимая друг другу руки, только друзья, близкие люди. А как здоровались незнакомые или малознакомые люди?

- а) Снимали шляпу.
- б) Кланялись.
- с) Кланялись и снимали шляпу.П
- д) Кивали головой.

7 Однажды король Георг V стукнул рукой по обеденному столу. В результате к правилам этикета добавилось еще одно. Какое?

- а) Вилки стали класть зубцами вниз.П
- б) Не стучать по столу.
- с) Класть на колени салфетку.
- д) Не класть вилки на стол.

8 Единственный тактильный жест прикосновения к собеседнику, который разрешен в деловой среде:

- а) рукопожатие;П
- б) обнимание;
- с) похлопывание по плечу;
- д) похлопывание по спине.

9 Этикет общения в сети интернета называется:

- а) нитикет;
- б) нэтикет;П
- с) энтикет;
- д) этикет.

11 Категория этики, отражающая отношение личности к обществу, выражающееся в нравственной обязанности по отношению к ним в данных условиях —это:

- а) стыд;
- б) честь;
- с) долг;П
- д) страх.

12 Объектом профессиональной этики является:

- а) закон;
- б) государство;
- с) человек;П
- д) культура.

13 Это знакомое нам слово «этикет» стало общеупотребимым:

- а) в XV веке;
- б) в XVII веке;П
- с) в XVI веке;
- д) в XIV веке.

ОПОП		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.14.01 Создание индивидуального бренда для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

14 Уже древние греки придавали большое значение межгосударственным отношениям, они активно развивали:

- а) дипломатический этикет;
- б) придворный этикет;
- с) деловой этикет; П
- д) производственный этикет.

15 Всего лишь двести-триста лет назад мужчины имели правило носить на левом боку оружие: саблю, шпагу или кинжал. Это послужило одним из правил этикета:

- а) мужчина должен идти по улице слева от женщины; П
- б) мужчина должен идти по улице справа от женщины;
- с) мужчина должен идти по улице впереди женщины;
- д) мужчина должен идти по улице позади женщины.

16 На одном из торжественных приемов короля Франции Людовика XIV гостям вручили карточки с перечисленными правилами поведения. От этих французских карточек произошло название:

- а) этикет; П
- б) правила;
- с) карты;
- д) воспитанность.

#### ТЕСТ № 2

1 Кто первым приветствует словами:

- а) глава встречающей делегации главу делегации гостей; П
- б) глава делегации гостей главу делегации хозяев;
- в) старший младшего;
- г) младший старшего;
- д) мужчина женщину, П
- е) женщина мужчину;
- ж) девушка пожилого мужчину, П
- з) мужчина женщину в любом случае;
- и) подчиненный начальника, П
- к) начальник подчиненного;
- л) присутствующие входящего,
- м) входящий присутствующих; П
- н) проходящий мимо стоящих, П
- о) стоящие проходящего мимо;
- п) обгоняющий,
- р) тот, кого обгоняют?

2. Какой из вариантов использования обращения “господин” недопустим:

- а) со словами, обозначающими профессиональное положение или официальный статус,
- б) с фамилией собеседника,
- в) самостоятельно (по отношению к незнакомым людям),
- г) в связке с именем и отчеством партнера? П

3. Какой из перечисленных титулов уместен в обращении к послу:

ОПОП		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.14.01 Создание индивидуального бренда для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

- а) Ваше Высочество,
- б) Ваше Превосходительство, П
- в) Ваше Величество,
- г) Ваше Высокопревосходительство?

4. Какой из перечисленных дворянских титулов является высшим:

- а) маркиз,
- б) герцог, П
- в) граф,
- г) виконт,
- б) барон?

5. Кто первым при приветствии подает руку:

- а) глава делегации члену делегации, П
- б) член делегации главе делегации;
- в) мужчина женщине,
- г) женщина мужчине;П
- д) старший младшему, П
- е) младший старшему?

6. Выберите правильный порядок приветствия при встрече двух супружеских пар:

- а) первыми приветствуют друг друга женщины, затем мужчины приветствуют дам и после этого здороваются друг с другом, П
- б) вначале мужчины приветствуют женщин, затем женщины приветствуют друг друга, после этого мужчины здороваются между собой,
- в) вначале мужчины здороваются между собой, затем женщины приветствуют друг друга, после этого мужчины приветствуют дам.

7. Кто первым прощается:

- а) уходящий, П
- б) младший,
- в) старший?

8. У кого при представлении необходимо спросить на это предварительное разрешение:

- а) у того, кому представляют, П
- б) у того, кого представляют?

9. Кого представляют первым:

- а) мужчину женщине в любом случае,
- б) мужчину женщине, за исключением лишь очень почтенного мужчины, П
- в) женщину мужчине в любом случае;
- г) младшего старшему, П
- д) старшего младшему;
- е) начальника подчиненному,
- ж) подчиненного начальнику;П
- з) знакомого близкому родственнику,
- и) близкого родственника знакомому;П
- к) зарубежного гостя соотечественнику,
- л) соотечественника зарубежному гостю?П

ОПОП		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.14.01 Создание индивидуального бренда для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

10. Может ли мужчина сам представиться женщине, находящейся в обществе другого мужчины:

- а) может,
- б) не может,
- в) может лишь в том случае, если он предварительно познакомится с ее спутником? П

11. Кто первым при знакомстве вручает визитную карточку:

- а) мужчина женщине в любом случае,
- б) мужчина женщине, за исключением лишь очень почтенного мужчины, П
- в) женщина мужчине в любом случае;
- г) младший старшему,
- д) старший младшему?

12. Кто при обрыве телефонной связи вновь набирает номер:

- а) тот, кто звонил, П
- б) тот, кому звонили,
- в) младший по должности (возрасту)?

13. Подарки зарубежным гостям вручают:

- а) в начале визита, П
- б) в конце визита;
- в) одинаковые всем членам делегации,
- г) с учетом старшинства внутри делегации.

14. Как должен поступить принимающий подарок:

- а) развернуть его, посмотреть, поблагодарить дарящего и показать подарок всем присутствующим;
- б) развернуть его, посмотреть и поблагодарить дарящего; П
- в) поблагодарить дарящего и, не разворачивая подарка, отложить его в сторону?

15. Какими из приведенных правил можно руководствоваться при вручении подарков зарубежной делегации:

- а) всем членам делегации вручаются одинаковые подарки,
- б) подарки вручаются с учетом старшинства членов делегации (главе делегации – наиболее ценный подарок), П
- в) делегации вручается один коллективный подарок? П

16. В отношении каких из перечисленных сувениров допустимо повторение при их вручении одному и тому же лицу:

- а) авторучка,
- б) шкатулка,
- в) хрустальная ваза,
- г) коробка конфет, П
- д) бутылка спиртного напитка, П
- е) матрешка?

17. Снимается ли ценник с купленного подарка при его дарении:

ОПОП		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.14.01 Создание индивидуального бренда для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

- а) снимается, П
- б) не снимается?

18. Какая из приписок в присланном на прием приглашении означает, что гость должен явиться в смокинге:

- а) “Blacktie” – “черный галстук”, П
- б) “Whitetie” – “белый галстук”?

19. Какое из перечисленных обозначений на визитных карточках обозначает выражение благодарности:

- а) p. r.; П
- б) p. f.;
- в) p. c.;
- г) p. p.?

20. Какое из перечисленных обозначений на визитных карточках обозначает поздравление:

- а) p. r.;
- б) p. f.; П
- в) p. c.;
- г) p. p.?

21. Какое из перечисленных обозначений на визитных карточках обозначает выражение соболезнования:

- а) p. r.;
- б) p. f.;
- в) p. c.; П
- г) p. p.?

22. В течении какого времени дается ответ на полученную визитную карточку:

- а) 24 часа, П
- б) 48 часов,
- в) 72 часа?

## 9. Учебно-методическое и информационное обеспечение

### 9.1 Основная литература

1. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 267 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04736-3. — URL : <https://urait.ru/bcode/438975>

2. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — URL : <https://urait.ru/bcode/451046>

3. Связи с общественностью в органах власти : учебник для вузов / М. М. Васильева [и др.] ; под редакцией М. М. Васильевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 366 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04540-6. — URL : <https://urait.ru/bcode/450085>

ОПОП		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.14.01 Создание индивидуального бренда для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

4. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 173 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06706-4. — URL : <https://urait.ru/bcode/455249>

## 9.2 Дополнительная литература

5. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации : учебник для вузов / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06317-2. — URL : <https://urait.ru/bcode/450795>

6. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 411 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02980-2. — URL : <https://urait.ru/bcode/450648>

7. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 383 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2851-8. — URL : <https://urait.ru/bcode/448047>

8. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-7095-1. — URL : <https://urait.ru/bcode/451517>

9. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 331 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3284-3. — URL : <https://urait.ru/bcode/425868>

10. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — URL : <https://urait.ru/bcode/425190>

11. Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — URL : <https://urait.ru/bcode/426128>

## 9.3 Ресурсы Сети Интернет

1. Официальный сайт РАСО <https://www.raso.ru/>
2. ЭБС IPR Media.
3. 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»).

ОПОП		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.14.01 Создание индивидуального бренда для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»		

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.14.01 Создание индивидуального бренда 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**

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



ОПОП	СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.14.01 Создание индивидуального бренда для направления подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки», профиль «Регионоведение и связи с общественностью»	

Компетенции не сформированы	Неудовлетворительно	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-
-----------------------------	---------------------	--	--	--	---

ОПОП		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.14.01 Создание индивидуального бренда 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 персон.</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 персон.</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 персональных имиджмейкеров. 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 персонального имиджа, не готов к самообразованию.</i>

### 11. Материально-техническая база

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