

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра связей с общественностью и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета филологии и журналистики

И.А. Солодилова

Подпись, соответствующая должности

30 августа 2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б.1.Б.28 Имиджелогия»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки)

Общий профиль

(наименование направления (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы

Программа прикладного бакалавриата

Квалификация

бакалавр

Форма обучения

Заочная

Год набора 2016

1114598

**Рабочая программа дисциплины «Б.1.Б.28 Имиджелогия» /сост.
Ю.В.Кудашова - Оренбург: ОГУ, 2016**

Рабочая программа предназначена студентам заочной формы обучения по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

© Кудашова Ю.В., 2016
© ОГУ, 2016

Содержание

1 Цели и задачи освоения дисциплины	
2 Место дисциплины в структуре образовательной программы	
3 Требования к результатам обучения по дисциплине	
4 Структура и содержание дисциплины.....	
4.1 Структура дисциплины	
4.2 Содержание разделов дисциплины	
4.3 Практические занятия (семинары).....	
4.4 Курсовая работа (7 семестр)	
5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины	
5.1 Основная литература	
5.2 Дополнительная литература	
5.3 Периодические издания	
5.4 Интернет-ресурсы	
5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий	
6 Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	
Лист согласования рабочей программы дисциплины	
Дополнения и изменения в рабочей программе дисциплины	
Приложения:	
Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	
Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Имиджеология» является формирование у студентов теоретических знаний в области имиджеологии, практических знаний и навыков в области управления персональным, политическим и корпоративным имиджем.

Задачи дисциплины:

- изучить особенности понятия, структуру и типологию имиджа;
- изучить процесс конструирования и реализации имиджа;
- изучить инструменты и технологии имиджмейкинга;
- рассмотреть особенности формирования персонального, корпоративного имиджа, регионального (территориального) имиджа товаров и услуг, отрасли.
- сформировать у студентов навыки создания и управления имиджем в политической и коммерческой сферах;
- изучить основные стратегии реализации имиджа, сформировать навыки разработки стратегии позиционирования имиджа и реализации технологий брендинга.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к базовой части блока 1 «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б.1.Б.9 Социокультурная коммуникация, Б.1.Б.20 Психология массовых коммуникаций, Б.1.Б.21 Основы связей с общественностью, Б.1.В.ОД.1 Теория и практика рекламы*

Требования к входным результатам обучения, необходимым для освоения дисциплины

Предварительные результаты обучения, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения дисциплины	Компетенции <i>В таблице оставляются только строки с компетенциями, по которым предварительные результаты обучения должны быть сформированы до начала изучения данной дисциплины. Остальные строки удаляются разработчиком рабочей программы</i>
Знать: - структуру общества как сложную систему; пути и средства профессионального самосовершенствования: профессиональные форумы, конференции, семинары, тренинги; магистратура, аспирантура); - особенности влияния социальной среды на формирование личности и мировоззрения человека; систему категорий и методов, направленных на формирование аналитического и логического мышления; - основные социально-философские концепции и соответствующую проблематику, закономерности профессионально-творческого и культурно-нравственного развития Уметь: - корректно применять знания об обществе как системе в различных формах социальной практики; анализировать информационные источники (сайты, форумы, периодические издания);	ОК-6 способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

Предварительные результаты обучения, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения дисциплины	Компетенции <i>В таблице оставляются только строки с компетенциями, по которым предварительные результаты обучения должны быть сформированы до начала изучения данной дисциплины. Остальные строки удаляются разработчиком рабочей программы</i>
- выделять, формулировать и логично аргументировать собственную мировоззренческую позицию в процессе межличностной коммуникации с учетом ее специфики; - самостоятельно анализировать различные социальные проблемы с использованием философской терминологии и философских подходов <u>Владеть:</u> - способностями к конструктивной критике и самокритике. - умениями работать в команде, взаимодействовать с экспертами в предметных областях, - навыками воспринимать разнообразие и культурные различия, принимать социальные и этические обязательства	
<u>Знать:</u> - пути и средства профессионального самосовершенствования: профессиональные форумы, конференции, семинары, тренинги; - закономерности профессионально-творческого и культурно-нравственного развития; <u>Уметь:</u> анализировать культурную, профессиональную и личностную информацию и использовать ее для повышения своей квалификации и личностных качеств <u>Владеть:</u> навыками организации самообразования, технологиями приобретения, использования и обновления социально-культурных, психологических, профессиональных знаний	ОК-7 способностью к самоорганизации и самообразованию
<u>Знать:</u> - предназначение и содержание деятельности по связям с общественностью и её значение для экономики (и/или культуры, социального развития) и страны (и/или мира, регионов); - знать базовые технологии информационной бизнес-разведки и конкурентного анализа (бенчмаркинг) - знание технологий поиска информации онлайн и оффлайн, - знание основных методов качественных и количественных социологических исследований - знание технологии экспертного интервью - важнейшие достижения культуры и системы ценностей, сформировавшиеся в ходе исторического развития человечества; роль и место цивилизаций прошлого и современности, специфику российской	ОПК-1 способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах

Предварительные результаты обучения, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения дисциплины	Компетенции <i>В таблице оставляются только строки с компетенциями, по которым предварительные результаты обучения должны быть сформированы до начала изучения данной дисциплины. Остальные строки удаляются разработчиком рабочей программы</i>
цивилизации в общеисторическом и в мировом контексте; многообразие культур и цивилизаций в их взаимодействии; Уметь: - осуществлять сбор информации, анализировать публичные (платные и бесплатные) и внутрикорпоративные источники информации - организовывать социологические исследования - готовить отчет - осуществлять таймменеджмент - свободно ориентироваться в истории культурных, социально- экономических и политических процессов Российской цивилизации; раскрыть формы проявления российской цивилизации в различных сферах общественной жизни и деятельности: в культурной, рекламной, хозяйственной деятельности; в политической и государственной жизни; в особенностях быта; формах общения; Владеть: - Навыком работы с большими объемами информации; - навыком интервьюирования внешних и внутренних экспертов - понимать принципы функционирования и структуры медиа-рынка конкретной отрасли - владение методом конкурентного анализа - способностью анализировать культурные, социальные и политически значимые проблемы и процессы в стране и в мире;	
Знать: - деловую этику и принятые профсообществом этические нормы профессии - социологию массовых коммуникаций - основы проектного планирования; основных методов исследований различных видов (маркетинговые, социологические, медиа- и др.) ; знание морфологии поисковых запросов; знание рынка СМИ, его отраслевых особенностей - знание технологий организации мероприятий - знание принципов и технологий взаимодействия со СМИ - знание технологий и основных методов оценки целевых и промежуточных результатов работ - знание фотографии и видеосъемки и монтажа. Уметь: - ориентироваться в основных принципах этики деловых отношений	ОПК-2 владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью

Предварительные результаты обучения, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения дисциплины	Компетенции <i>В таблице оставляются только строки с компетенциями, по которым предварительные результаты обучения должны быть сформированы до начала изучения данной дисциплины. Остальные строки удаляются разработчиком рабочей программы</i>
- умение логически мыслить; умение лаконично и ясно формулировать свои мысли - уметь разрабатывать календарный план, составлять базы данных, кодировать информацию; писать и оформлять отчеты; оценивать эффективность проведенных кампаний - умение применять фото- и видеотехнологии - понимание принципов визуализации данных <u>Владеть:</u> – способностью к рефлексии и передаче собственного профессионального опыта; навыки личного брендинга - навыками работы со специализированными базами СМИ и аналитическими системами; навыками количественного и качественного анализа больших массивов текста; работы со специализированным программным обеспечением для обработки данных; работы со средствами визуализации данных; работы с основными офисными программными продуктами; - базовые навыки и знания управления проектами - навыками подготовки корпоративных документов -навыки работы с визуальными элементами	
<u>Знать:</u> - орфографические, пунктуационных и стилистических нормы и правила русского языка; нормы литературного языка и основы культуры речи, основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью), типы текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, основы литературного редактирования и копирайтинга. - наследие мировой литературы <u>Уметь:</u> - ориентироваться в нормах литературного языка и основах культуры речи - анализировать и создавать тексты и документы, используемые в сфере связей с общественностью и рекламы - осуществлять редакторский анализ и правку текста - ориентироваться в жанрах и направлениях мировой литературы <u>Владеть:</u> - навыками быстрого чтения - способностью применять нормы литературного языка и основы культуры речи для анализа текстов. - базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и	ОПК-3 обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга

Предварительные результаты обучения, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения дисциплины	Компетенции <i>В таблице оставляются только строки с компетенциями, по которым предварительные результаты обучения должны быть сформированы до начала изучения данной дисциплины. Остальные строки удаляются разработчиком рабочей программы</i>
рекламы, навыками литературного редактирования, копирайтинга. - пониманием жанровых закономерностей и правил - навыками корректуры	
<u>Знать:</u> - Основы тайм-менеджмента, - методы проектного планирования - основ маркетинга - методов работы - знание принципов бюджетирования - знание технологий организации коллективной (командной работы) <u>Уметь:</u> - управлять временем - разрабатывать календарный план с учетом имеющихся сроков и ресурсов - умение составлять бюджеты и сметы. - анализировать этапы планирования коммуникационных кампаний и мероприятий: медиапланирование, генерация новостного потока, - организовать программу и проекты продвижения первого лица - организовать публичное мероприятие (выставку) - умение сконструировать, собрать проект <u>Владеть:</u> - навыками самоорганизации - программами бюджетирования проектов - методами и инструментами медиапланирования - владеть технологиями организации коллективной (командной работы) - навики организации мероприятий	ОПК-4 умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
<u>Знать:</u> - основ психологии и конфликтологии, юриспруденции. - основ деловой этики - методов и технологий делового администрирования - Знание принципов маркетинговых коммуникаций - знание принципов и технологий взаимодействия со СМИ - Технологий подготовки и проведения презентаций - технологии организации мероприятий, цель которых - коммуникация <u>Уметь:</u> - Определять и анализировать среду для коммуникаций - осуществлять тренинг спикера - общаться с клиентами в публичных	ОПК-5 умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

Предварительные результаты обучения, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения дисциплины	Компетенции <i>В таблице оставляются только строки с компетенциями, по которым предварительные результаты обучения должны быть сформированы до начала изучения данной дисциплины. Остальные строки удаляются разработчиком рабочей программы</i>
информационных системах, публичными персонами, лидерами общественного мнения <u>Владеть:</u> - навыками работы с аудиторией - навыками организации мероприятий - навыками публичных презентаций и выступлений - владение техниками деловых переговоров - навыками работы с продакшн-компаниями - умением выстраивать коммуникацию с чиновниками	
<u>Знать:</u> основы информационной и библиографической культуры, виды информационно-коммуникационных технологий, основы информационной безопасности Знание базовых технологий информационной бизнес-разведки Знание методов аналитической работы с большими объемами информации - знание морфологии поисковых запросов Знание методов работы с открытыми данными (гос-органов, коммерч.структур, отраслевых некоммерч. организаций) Знание принципов производственно-экономической деятельности Знание основ маркетинга и политологии <u>Уметь:</u> использовать знания основ информационной и библиографической культуры, методики информационно-коммуникационных технологий, методы информационной безопасности - производить качественный и количественный анализ публичной информации - готовить аналитический отчет с выводами о коммуникационных угрозах, слабых сторонах, преимуществах и возможностях во взаимодействии с целевыми аудиториями объекта комму- составлять базы данных Кодировать информацию качественную и количественную - умение логически мыслить никации <u>Владеть:</u> навыками уместного «подчеркивания» или «ретуширования» специфических особенностей Владение на базовом уровне программами и средствами предоставления визуализации данных. Технологиями работы с бесплатными и платными	ОПК-6 способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности

Предварительные результаты обучения, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения дисциплины	Компетенции <i>В таблице оставляются только строки с компетенциями, по которым предварительные результаты обучения должны быть сформированы до начала изучения данной дисциплины. Остальные строки удаляются разработчиком рабочей программы</i>
поисковыми сервисами поиска информации и базами данных. Технологиями работы со специализированными базами СМИ и аналитическими системами.	
<u>Знать:</u> - основные теоретические подходы к феномену коммуникации возможности их применения в практической деятельности, основные модели коммуникационного процесса, основные виды коммуникации и их специфику; роль ПР-деятельности и рекламы в структуре масс-медиа, включая новейшие информационные каналы; - технологии создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, особенности внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации, как на внутреннем, так и на международном уровне - предмет теории аргументации как отрасли научного знания; понятийно-категориальный аппарат теории аргументации; особенности аргументативного дискурса; нормы рационального речевого общения. виды и формы обоснования, логические и психологические основы аргументативного дискурса; - концепции интегрированных коммуникаций в системе маркетинга и менеджмента; виды, средства, формы и методы интегрированных коммуникаций; формы и способы организации коммуникационного процесса в рекламных и PR- кампаниях; принципы построения интегрированных коммуникаций; место и роль интегрированных коммуникаций в современном бизнесе, политике и общественных организациях; основные этапы подготовки и проведения интегрированной коммуникационной кампании. <u>Уметь:</u> - применять на практике навыки анализа медиатекстов, осуществлять медиапланирование ПР-кампании, решать вопросы, связанные с помехами в процессе, коммуникации выбирать наиболее адекватные ресурсы для размещения, информации оценивать эффективность коммуникационных моделей, - ориентироваться в сложностях создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, особенности внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими	ПК-6 способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации

Предварительные результаты обучения, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения дисциплины	Компетенции <i>В таблице оставляются только строки с компетенциями, по которым предварительные результаты обучения должны быть сформированы до начала изучения данной дисциплины. Остальные строки удаляются разработчиком рабочей программы</i>
структурами, средствами массовой информации, как на внутреннем, так и на международном уровне - быстро обрабатывать информацию, находить доказательные аргументы в дискуссии; отличать доказательную аргументацию от недоказательной, критиковать позицию оппонента, разоблачать уловки, применяемые в спорах; обосновывать выдвигаемые положения, грамотно вести дискуссию; самостоятельно и убедительно рассуждать и убеждать других; - выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ; самостоятельно анализировать рекламные и PR-кампании, выявлять барьеры, препятствующие эффективной коммуникации; ориентироваться в сущности различных разновидностей интегрированных коммуникаций; осуществлять выбор медиаканалов и медианосителей на основе концепции интегрированных коммуникаций; оценивать эффективность рекламных и PR-кампаний; применять методы и технологии интегрированных коммуникаций в профессиональной сфере <u>Владеть:</u> - основными навыками, необходимыми современным специалистам в коммуникации. Методами исследования различных медиатекстов, навыками разрешения проблемных коммуникативных ситуаций, принципами анализа различных коммуникативных ситуаций; - готовностью создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, поддерживать коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации, как на внутреннем, так и на международном уровне - навыками публичной речи, аргументации, ведения дискуссий и полемики, правилами теории аргументации в научных дискуссиях, деловых беседах и переговорах, требованиями обоснованности и убедительности в деловом общении и профессиональной деятельности. - методологией анализа интегрированных коммуникаций в рекламе и связях с общественностью; базовыми навыками организации и управления эффективной рекламной и PR-	

Предварительные результаты обучения, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения дисциплины	Компетенции <i>В таблице оставляются только строки с компетенциями, по которым предварительные результаты обучения должны быть сформированы до начала изучения данной дисциплины. Остальные строки удаляются разработчиком рабочей программы</i>
деятельностью; технологиями анализа рекламных и PR-кампаний; навыками работы с рекламными и PR-текстами; навыками подготовки технического задания, креативного брифа, брифа на разработку интегрированной коммуникационной кампании; базовыми навыками медиапланирования	
<u>Знать:</u> - виды коммуникационных кампаний и мероприятий - роль медиапланирования в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий. - теоретические инструменты о способе творческой деятельности журналиста как совокупности процессуально-инструментальных особенностей, которые сложились в ходе развития журналистики; особенности профессионально-творческой деятельности журналиста в условиях массового информационного обмена; специфику организаторской работы журналиста и профессиональные способы, необходимые для ее осуществления; - основные направления деятельности пресс-службы, ее этапы, виды, с функции, цели и задачи работы пресс-службы; технологии, формы и методы работы пресс-службы, специфику и структуру спортивной пресс-службы; об основных формах участия пресс-службы в планировании, организации, конструировании массовых информационных потоков; - место и роль массовой информации, СМИ в структуре массовых коммуникаций; особенности технических средств массовой коммуникации; основные положения теории и практики массовой информации <u>Уметь:</u> - учитывать результатов исследований в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий - применять возможности медиапланирования в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий. - осваивать на практике все процедуры профессионального анализа журналистского текста с последующей оценкой его качества; выявлять специфические черты журналистского произведения; использовать знания о сущности средств массовой информации в практической деятельности; - создавать тексты и документы, используемые в сфере связей с общественностью и рекламы с учетом особенностей функционирования конкретного вида	ПК-7 способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий

Предварительные результаты обучения, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения дисциплины	Компетенции <i>В таблице оставляются только строки с компетенциями, по которым предварительные результаты обучения должны быть сформированы до начала изучения данной дисциплины. Остальные строки удаляются разработчиком рабочей программы</i>
СМИ, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны; проводить необходимые мероприятия для СМИ; - применять в практической деятельности специалиста по связям с общественностью произведения журналистского творчества; осуществлять постоянное взаимодействие и поддерживать контакты с представителями СМИ. Владеть: - способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований - готовностью использовать возможности медиапланирования в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий - общими закономерностями развития журналистики как творческой деятельности в практически значимых проявлениях; системой понятий, представляющих журналистское творчество как профессиональную деятельность со сложной структурой, определяющей многообразие профессиональных обязанностей журналиста; современной методологией и методикой анализа как отдельной журналистской статьи, так и журналистского процесса в целом - принципами взаимодействия со СМИ, навыками работы в пресс-службе; - навыками журналистского творчества; основами законодательства о СМИ, рекламе и деятельности структур связей с общественностью; профессионально-этическими нормами и правилами журналистской деятельности; формами взаимодействия СМИ и служб связей с общественностью.	
Знать: - основы рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической деятельности - организовать и проводить маркетинговые исследования с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей. - современные методы физической культуры и спорта высоких достижений, социально-экономические аспекты использования современных технологий оздоровительно-спортивной деятельности применительно	ПК-9 способностью проводить маркетинговые исследования

Предварительные результаты обучения, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения дисциплины	Компетенции <i>В таблице оставляются только строки с компетенциями, по которым предварительные результаты обучения должны быть сформированы до начала изучения данной дисциплины. Остальные строки удаляются разработчиком рабочей программы</i>
к конкретному человеку; - понятие и концепции маркетинга, основные составляющие маркетинговой деятельности Уметь: - ориентироваться в сложностях рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической деятельности в профессиональной сфере - организовать и проводить маркетинговые исследования с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей - ориентироваться в экономических затратах при использовании спортивных и оздоровительных технологий; выявлять проблемы экономического характера при анализе ситуаций в сфере обеспечения спортивным оборудованием; взаимодействовать с персоналом организаций ФКиС в ходе решения указанных проблем и оценивать ожидаемые результаты - осуществлять сегментирование, выбор целевого рынка и позиционирование, проектировать службу маркетинга Владеть: - готовностью реализовывать рыночно-исследовательскую и прогнозно-аналитическую деятельность в профессиональной сфере - способностью разрабатывать мероприятия по повышению конкурентной позиции организации	
Знать: базовые модели организации творческого процесса и методики поиска идей для креативной концепции рекламы. Уметь: оценивать качество креативных разработок рекламного агентства и выбирать оптимальный вариант для решения конкретной задачи Владеть: методиками оценки качества рекламной продукции.	ПК-12 способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации
Знать: модели восприятия рекламных обращений, основы психологии потребителя и возможности их применения для разработки эффективной рекламы Уметь: разрабатывать текст и визуальный ряд «продающей» рекламы Владеть: методиками составления креативного брифа	ПК-13 способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия
Знать:	ПК-14 способностью реализовывать

Предварительные результаты обучения, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения дисциплины	Компетенции <i>В таблице оставляются только строки с компетенциями, по которым предварительные результаты обучения должны быть сформированы до начала изучения данной дисциплины. Остальные строки удаляются разработчиком рабочей программы</i>
основные этапы процесса разработки и производства рекламного продукта Уметь: - оценивать качество креативных разработок рекламного агентства и выбирать оптимальный вариант для решения конкретной задачи Владеть: - технологиями разработки текста и визуального ряда «продающей» рекламы и особенности создания креатива для основных медианосителей	знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности
Знать: сущность и значение маркетинга и маркетинговых исследований в деятельности предприятий. Уметь: разрабатывать маркетинговый план и проводить маркетинговые исследования по различным направлениям Владеть: основными стратегиями маркетинга и приемами выявления маркетинговых проблем	ПК-15 владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве
Знать: основы моделирования творческо-производственного процесса создания рекламного сообщения Уметь: моделировать творческо- производственный процесс создания рекламного сообщения Владеть: навыками работы с графическими пакетами программ рекламной графики, методиками копирайтинга и анализа рекламных текстов	ПК-16 способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы

Постреквизиты дисциплины: Б.1.Б.23 Пресс-служба, Б.1.В.ДВ.7.3 Мастер-класс - Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных и муниципальных структур, Б.1.В.ДВ.9.1 Реклама и связи с общественностью в политике, Б.1.В.ДВ.9.2 Реклама и связи с общественностью в международной сфере

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
Знать: процесс историко-культурного развития человека и человечества; всемирную и отечественную историю и культуру; особенности национальных традиций,	ОК-2 способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
текстов; движущие силы и закономерности исторического процесса; место человека в историческом процессе; политическую организацию общества Уметь: определять ценность того или иного исторического или культурного факта или явления; уметь соотносить факты и явления с исторической эпохой и принадлежностью к культурной традиции; проявлять и транслировать уважительное и бережное отношение к историческому наследию и культурным традициям; анализировать многообразие культур и цивилизаций; оценивать роль цивилизаций в их взаимодействии. Владеть: навыками исторического, историко-типологического, сравнительно-типологического анализа для определения места профессиональной деятельности в культурно-исторической парадигме; навыками бережного отношения к культурному наследию и человеку; информацией о движущих силах исторического процесса; приемами анализа сложных социальных проблем в контексте событий мировой истории и современного социума	
Знать: - структуру общества как сложную систему; пути и средства профессионального самосовершенствования: профессиональные форумы, конференции, семинары, тренинги; магистратура, аспирантура); - особенности влияния социальной среды на формирование личности и мировоззрения человека; систему категорий и методов, направленных на формирование аналитического и логического мышления; - основные социально-философские концепции и соответствующую проблематику, закономерности профессионально-творческого и культурно-нравственного развития Уметь: - корректно применять знания об обществе как системе в различных формах социальной практики; анализировать информационные источники (сайты, форумы, периодические издания); - выделять, формулировать и логично аргументировать собственную мировоззренческую позицию в процессе межличностной коммуникации с учетом ее специфики; - самостоятельно анализировать различные социальные проблемы с использованием философской терминологии и философских подходов Владеть: - способностями к конструктивной критике и самокритике. - умениями работать в команде, взаимодействовать с экспертами в предметных областях, - навыками воспринимать разнообразие и культурные различия, принимать социальные и этические обяза-	ОК-6 способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
тельства	
<u>Знать:</u> - пути и средства профессионального самосовершенствования: профессиональные форумы, конференции, семинары, тренинги; - закономерности профессионально-творческого и культурно-нравственного развития; <u>Уметь:</u> анализировать культурную, профессиональную и личностную информацию и использовать ее для повышения своей квалификации и личностных качеств <u>Владеть:</u> навыками организации самообразования, технологиями приобретения, использования и обновления социально-культурных, психологических, профессиональных знаний	ОК-7 способностью к самоорганизации и самообразованию
<u>Знать:</u> - предназначение и содержание деятельности по связям с общественностью и её значение для экономики (и/или культуры, социального развития) и страны (и/или мира, регионов); - знать базовые технологии информационной бизнес-разведки и конкурентного анализа (бенчмаркинг) - знание технологий поиска информации онлайн и оф-флайн, - знание основных методов качественных и количественных социологических исследований - знание технологии экспертного интервью - важнейшие достижения культуры и системы ценностей, сформировавшиеся в ходе исторического развития человечества; роль и место цивилизаций прошлого и современности, специфику российской цивилизации в общеисторическом и в мировом контексте; многообразие культур и цивилизаций в их взаимодействии; <u>Уметь:</u> - осуществлять сбор информации, анализировать публичные (платные и бесплатные) и внутрикорпоративные источники информации - организовывать социологические исследования - готовить отчет - осуществлять таймменеджмент - свободно ориентироваться в истории культурных, социально-экономических и политических процессов Российской цивилизации; раскрыть формы проявления российской цивилизации в различных сферах общественной жизни и деятельности: в культурной, рекламной, хозяйственной деятельности; в политической и государственной жизни; в особенностях быта; формах общения; <u>Владеть:</u> - Навыком работы с большими объемами информации; - навыком интервьюирования внешних и внутренних экспертов	ОПК-1 способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
- понимать принципы функционирования и структуры медиа-рынка конкретной отрасли - владение методом конкурентного анализа - способностью анализировать культурные, социальные и политически значимые проблемы и процессы в стране и в мире;	
<u>Знать:</u> - Основы тайм-менеджмента, - методы проектного планирования - основ маркетинга - методов работы - знание принципов бюджетирования - знание технологий организации коллективной (командной работы) <u>Уметь:</u> - управлять временем - разрабатывать календарный план с учетом имеющихся сроков и ресурсов - умение составлять бюджеты и сметы. - анализировать этапы планирования коммуникационных кампаний и мероприятий: медиапланирование, генерация новостного потока, - организовать программу и проекты продвижения первого лица - организовать публичное мероприятие (выставку) - умение сконструировать, собрать проект <u>Владеть:</u> - навыками самоорганизации - программами бюджетирования проектов - методами и инструментами медиапланирования - владеть технологиями организации коллективной (командной работы) - навками организации мероприятий	ОПК-4 умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
<u>Знать:</u> - виды коммуникационных кампаний и мероприятий - роль медиапланирования в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий. - теоретические инструменты о способе творческой деятельности журналиста как совокупности процессуально-инструментальных особенностей, которые сложились в ходе развития журналистики; особенности профессионально-творческой деятельности журналиста в условиях массового информационного обмена; специфику организаторской работы журналиста и профессиональные способы, необходимые для ее осуществления; - основные направления деятельности пресс-службы, ее этапы, виды, с функции, цели и задачи работы пресс-службы; технологии, формы и методы работы пресс-службы, специфику и структуру спортивной пресс-службы; об основных формах участия пресс-службы в планировании, организации, конструировании массовых информационных потоков; - место и роль массовой информации, СМИ в структуре	ПК-7 способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
массовых коммуникаций; особенности технических средств массовой коммуникации; основные положения теории и практики массовой информации Уметь: - учитывать результатов исследований в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий - применять возможности медиапланирования в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий. - осваивать на практике все процедуры профессионального анализа журналистского текста с последующей оценкой его качества; выявлять специфические черты журналистского произведения; использовать знания о сущности средств массовой информации в практической деятельности; - создавать тексты и документы, используемые в сфере связей с общественностью и рекламы с учетом особенностей функционирования конкретного вида СМИ, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны; проводить необходимые мероприятия для СМИ; - применять в практической деятельности специалиста по связям с общественностью производства журналистского творчества; осуществлять постоянное взаимодействие и поддерживать контакты с представителями СМИ. Владеть: - способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований - готовностью использовать возможности медиапланирования в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий - общими закономерностями развития журналистики как творческой деятельности в практически значимых проявлениях; системой понятий, представляющих журналистское творчество как профессиональную деятельность со сложной структурой, определяющей многообразие профессиональных обязанностей журналиста; современной методологией и методикой анализа как отдельной журналистской статьи, так и журналистского процесса в целом - принципами взаимодействия со СМИ, навыками работы в пресс-службе; - навыками журналистского творчества; основами законодательства о СМИ, рекламе и деятельности структур связей с общественностью; профессионально-этическими нормами и правилами журналистской деятельности; формами взаимодействия СМИ и служб связей с общественностью.	
Знать:	ПК-12 способностью под контролем

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
базовые модели организации творческого процесса и методики поиска идей для креативной концепции рекламы. Уметь: оценивать качество креативных разработок рекламного агентства и выбирать оптимальный вариант для решения конкретной задачи Владеть: методиками оценки качества рекламной продукции.	осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов		
	6 семестр	7 семестр	всего
Общая трудоёмкость	72	144	216
Контактная работа:	13,25	13,5	26,75
Лекции (Л)	4	4	8
Практические занятия (ПЗ)	8	8	16
Консультации	1		1
Индивидуальная работа и инновационные формы учебных занятий		1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,5	0,75
Самостоятельная работа: - выполнение курсовой работы (КР); - выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ); - выполнение расчетно-графического задания (РГЗ); - написание реферата (Р); - написание эссе (Э); - самостоятельное изучение разделов (перечислить); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); - подготовка к практическим занятиям; - подготовка к коллоквиумам; - подготовка к рубежному контролю и т.п.)	58,75	130,5 +	189,25
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	экзамен	диф. зач.	

Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	История развития имиджологии, основные категории, понятия, инструменты и стратегии	26	2	4		20
2	Особенности формирования и реализации	23	1	2		20

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
	персонального имиджа. Имидж руководителя.					
3	Особенности формирования и реализации организационного и корпоративного имиджа	23	1	2		20
	Итого:	72	4	8		60

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. рабо- та
			Л	ПЗ	ЛР	
4	Имидж отрасли и его элементы	47	1	2		44
5	Имидж города (муниципального образования)	47	1	2		44
6	Политический имидж. Технологии реализации	50	2	4		44
	Итого:	144	4	8		132
	Всего:	216	8	16		192

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел № 1 История развития имиджологии и основные категории, понятия, инструменты и стратегии

Возникновение имиджа, имиджевые характеристики. Персональный имидж, типология имиджа. Особенности понятия «имидж». Функции имиджа. Типология имиджей. Уровни формирования образа. Имиджевые стратегии. Позиционирование – как инструмент имиджмейкера. Мифологизация – как инструмент имиджмейкера. Эмоционализация – как инструмент имиджмейкера. Дистанцирование – как инструмент имиджмейкера. Визуализация – как инструмент имиджмейкера. Внедрение моделей восприятия – как инструмент имиджмейкера. Коммуникативные технологии формирования имиджа

Раздел № 2 Особенности формирования и реализации персонального имиджа. Имидж руководителя.

Алгоритм формирования имиджа руководителя, этапы конструирования. Определение требований аудитории (сегментирование аудитории). Формулировка составляющих имиджа. Технологии продвижения персональных качеств. Технологии продвижения социальных качеств. Технологии продвижения символических качеств

Раздел № 3 Особенности формирования и реализации организационного и корпоративного имиджа

Особенности формирования имиджа организации. Структура имиджа организации. Жизненный цикл организации и имиджевые характеристики. Стратегии формирования имиджа организации. Технологии формирования имиджа организации. Понятие корпорации и корпоративное позиционирование. Конструирование корпоративного имиджа. Модель корпоративного имиджа А.Н. Чумикова.

Имидж- корпоративный мир, «подземный фундамент» корпоративного дома, «надземный фундамент» корпоративного дома, внешний облик, жители корпоративного дома, корпоративные кодексы, внешняя среда дома. Элементы корпоративного имиджа. Взаимодействие корпоративного имиджа с различными группами общественности. Этапы формирования корпоративного имиджа. Стратегии конструирования корпоративного имиджа

Раздел № 4 Имидж отрасли и его элементы

Отрасли экономики, основные элементы имиджа. Имидж товаров и услуг
Бренды, стратегии продвижения.

Раздел № 5 Имидж города (муниципального образования)

Имидж города, его основные структурные элементы. Бренды городов. Технологии реализации имиджа городов

Раздел № 6 Политический имидж. Технологии формирования и реализации

Политическая система и ее субъекты. Алгоритм формирования политического имиджа, этапы конструирования. Определение требований аудитории (сегментирование аудитории). Изучение характеристик политического актора. Изучение имиджей конкурентов. Соотнесение реальных качеств политического актора с ожидаемыми аудиторией. Выбор дополнительных характеристик . Формулировка составляющих имиджа. Позиционирование политических субъектов. Выбор и разработка коммуникативных стратегий продвижения характеристик имиджа. Технологии формирования политического имиджа политика

Имидж региона: определение, составляющий. Стратегии реализации регионального имиджа. Процесс конструирования имиджа региона. Информационно-аналитические технологии разработки имиджа региона. Информационно-коммуникативные технологии реализации

Структурные элементы имиджа государства. Основные принципы построения и подходы к реализации. Имидж России. Имидж зарубежных государств

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1,2	1	История развития имиджологии и основные категории, понятия, инструменты и стратегии 1. Возникновение имиджа, имиджевые характеристики 2. Персональный имидж, типология имиджа 3. Особенности понятия «имидж» 4. Функции имиджа 5. Типология имиджей 6. Уровни формирования образа Имиджевые стратегии Основные инструменты имиджологии и стратегии реализации имиджа 1. Позиционирование – как инструмент имиджмейкера 2. Мифологизация – как инструмент имиджмейкера 3. Эмоционализация – как инструмент имиджмейкера 4. Дистанцирование – как инструмент имиджмейкера 5. Визуализация – как инструмент имиджмейкера 6. Внедрение моделей восприятия – как инструмент имиджмейкера 7. Коммуникативные технологии формирования имиджа	4

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
3	2	Особенности формирования и реализации персонального имиджа. Имидж руководителя. 1. Алгоритм формирования имиджа руководителя, этапы конструирования 2. Определение требований аудитории (сегментирование аудитории) 3. Формулировка составляющих имиджа 4. Технологии продвижения персональных качеств 5. Технологии продвижения социальных качеств 6. Технологии продвижения символических качеств	2
4	3	Особенности формирования и реализации организационного и корпоративного имиджа 1. Особенности формирования имиджа организации и его структура 2. Жизненный цикл организации и имиджевые характеристики 3. Стратегии формирования имиджа организации 4. Технологии формирования имиджа организации 5. Понятие корпорации и корпоративное позиционирование 6. Конструирование корпоративного имиджа 7. Модель корпоративного имиджа А.Н. Чумикова. Имидж- корпоративный мир, «подземный фундамент» корпоративного дома, «надземный фундамент» корпоративного дома, внешний облик, жители корпоративного дома, корпоративные кодексы, внешняя среда дома. 8. Элементы корпоративного имиджа 9. Взаимодействие корпоративного имиджа с различными группами общественности 10. Этапы формирования корпоративного имиджа 11. Стратегии конструирования корпоративного имиджа	2
5	6	Имидж отрасли и его элементы 1. Отрасли экономики, основные элементы имиджа 2. Имидж товаров и услуг 3. Бренды, стратегии продвижения	2
6	7	Имидж города (муниципального образования) 1. Имидж города, его основные структурные элементы 2. Бренды городов 3. Технологии реализации имиджа городов	2
7,8	10	Политический имидж. Технологии реализации 1. Политическая система и ее субъекты 2. Алгоритм формирования политического имиджа, этапы конструирования 3. Определение требований аудитории (сегментирование аудитории) 4. Изучение характеристик политического актора 5. Изучение имиджей конкурентов 6. Соотнесение реальных качеств политического	4

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
		актора с ожидаемыми аудиторией 7. Выбор дополнительных характеристик 8. Формулировка составляющих имиджа 9. Позиционирование политических субъектов 10. Выбор и разработка коммуникативных стратегий продвижения характеристик имиджа 11. Технологии формирования политического имиджа политика 12. Региональный имидж: определение, составляющий 13. Стратегии реализации регионального имиджа 14. Процесс конструирования имиджа региона 15. Информационно-аналитические технологии разработки имиджа региона 16. Информационно-коммуникативные технологии реализации 17. Имидж государства: структурные элементы 18. Имидж России и зарубежных государств	
		Итого:	16

4.4 Курсовая работа (6 семестр)

Примерные темы курсовых работ:

1. Формирование и реализация персонального имиджа
2. Имидж руководителя
3. Политический имидж и технологии реализации
4. Политический бренд, технологии продвижения
5. Региональные бренды
6. Имидж территории и его элементы
7. Формирование имиджа организации
8. Модель формирования имиджа «корпоративный дом»
9. Специальные мероприятия в реализации имиджа
10. Интернет технологии в реализации имиджа
11. Рекламные технологии в реализации имиджа
12. Позиционирование – как инструмент имиджмейкера
13. Мифологизация – как инструмент имиджмейкера
14. Эмоционализация – как инструмент имиджмейкера
15. Дистанцирование – как инструмент имиджмейкера
16. Визуализация – как инструмент имиджмейкера
17. Внедрение моделей восприятия – как инструмент имиджмейкера
18. Имидж государства
19. Имидж региона
20. Интернет технологии в реализации заявленного имиджа региона
21. Интернет технологии в формировании эффективных отношений с инвесторами
22. Формирование имиджа динамично развивающегося региона
23. Информационная стратегия формирования имиджа региона как эффективной площадки для развития бизнеса
24. Информационная стратегия реализации имиджа региона с высокоразвитым человеческим капиталом
25. Информационная стратегия имиджа региона с уникальным природным ландшафтом
26. Позиционирование региона в федеральных СМИ

27. Позиционирование промышленного потенциала региона
28. Имидж Оренбургской области
29. Бренды Оренбургской области
30. Имидж политической партии

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

Горчакова, В.Г. Имиджология: теория и практика : учебное пособие / В.Г. Горчакова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 335 с. : ил., табл., схемы - Библиогр.: с. 294-310. - ISBN 978-5-238-02095-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115022> (27.09.2018).

Горчакова, В.Г. Имидж. Искусство и реальность : учебное пособие / В.Г. Горчакова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 279 с. : ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01930-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115024> (27.09.2018).

Бузни Е.Н. История связей с общественностью [Текст]: Учебное пособие // Е.Н. Бузни. - 2-е изд. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с. ISBN 978-5-9558-0347-0 // znanium.com/catalog.php?bookinfo=406724

Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы [Текст]: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Реклама" / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2013. - 540 с. - Крат. слов. терминов: с. 503-535. - Библиогр.: с. 536-538. - ISBN 978-5-394-01804-6

5.2 Дополнительная литература

Синяева, И.М. Реклама и связи с общественностью [Текст]: учебник для бакалавров: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - Москва: Юрайт, 2014. - 552 с. - (Бакалавр. Углубленный курс). - Библиогр.: с. 550-552. - ISBN 978-5-9916-3181-5.

Докторов, Б.З. Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов / Б.З. Докторов. - М. : Директ-Медиа, 2014. - 620 с. - ISBN 978-5-4458-2863-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=210885>

Куянцева, И.А.Связи с общественностью. Сборник студенческих работ / под ред.. - М.: Студенческая наука, 2012. - 1639 с. - (Вузовская наука в помощь студенту). - ISBN 978-5-00046-212-6; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228065>

Шарков, Ф. И. Паблик Рилейшнз [Текст]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков; Междунар. ун-т бизнеса и упр.- 5-е изд. - Москва: Дашков и К, 2012. - 332 с. - Глоссарий: с. 310-329. - ISBN 978-5-394-01469-7.

Чумиков А. Н. Имидж-репутация- бренд: традиционные подходы и новые технологии [Электронный ресурс] / Чумиков А. Н. - Директ-Медиа, 2015.

Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс [Текст] : учеб. пособие для вузов / С. М. Емельянов. - СПб. : Питер, 2007. - 240 с. : ил. - (Учебное пособие). - Изд. прогр. "300 лучших учеб. для высш. шк. в честь 300-летия СПб.". - Библиогр.: с. 164-166. - Прил.: с. 167-240. - ISBN 978-5-469-00088-4

Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью [Текст] : теория и технологии: учеб. для вузов / В. Ф. Кузнецов; Ин-т гуманитар. образования и информ. технологий.- 3-е изд., испр. и перераб. - М.: Аспект Пресс, 2009. - 302 с. - (Учебники для вузов). - Прил.: с. 294-302. - ISBN 978-5-7567-0538-6.

Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью [Текст] : учеб. пособие / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов; под ред. С. Д. Резника.- 5-е изд., испр. и доп. - М. : Акад. проект, 2008. - 510 с. : табл. - (Gaudeamus). - Прил.: с. 500-505. - ISBN 978-5-8291-0985-1.

Чумиков, А. Н. Связи с общественностью [Текст] : теория и практика: учеб. для вузов / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - Москва : Дело, 2008. - 560 с. - (Классический университетский учебник) - ISBN 978-5-7749-0515-7.

Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии [Текст] : учеб. для вузов / В. Ф. Кузнецов.- 2-е изд., доп. и перераб. - М. : Аспект Пресс, 2008. - 302 с. - Прил.: с. 294-302. - ISBN 978-5-7567-0457-0

1.3 Периодические издания

Социологические исследования: журнал.
Советник: журнал.
Коммуникативная методика: журнал.
Бренд-менеджмент: журнал.
Эксперт: журнал.
Оренбуржье: газета.
Вестник общественного мнения: журнал
Общественные науки и современность: журнал

1.4 Интернет ресурсы

Центры изучения общественного мнения:

<https://fom.ru/> - Фонд «Общественное мнение» — российская организация, занимающаяся проведением социологических исследований. ФОМ занимает первое место в Профессиональном рейтинге исследовательских компаний,

<https://www.levada.ru> - Аналитический Центр Юрия Левады (АНО Левада-Центр) – российская негосударственная исследовательская организация. Центр проводит социологические и маркетинговые исследования. Левада-Центр является одной из крупнейших исследовательских компаний в России.

<http://www.wciom.ru.ru/> - Всероссийский центр исследования общественного мнения.

Информационно-аналитические системы:

<http://www.integrum.ru/>- система предоставляет возможности поиска и создания автоматизированного мониторинга по базе, включающей в себя более 40 000 источников: печатных изданий, интернет СМИ, телеканалов и радиотрансляций. Предоставляются архивы федеральных и региональных СМИ России. База обновляется ежедневно, опережая появление газет и журналов на прилавках, фактографический подход делает невозможным изъятие из неё какой-либо информации.

<http://www.regnum.ru/> - сайт информационного агентства Regnum, новостная, аналитическая информация о социально-экономических процессах в России и мире.

<http://www.medialogia.ru/> - информационно-аналитическая система, информация о СМИ, PR, их рейтинги.

<http://www.media-atlas.ru/> - обзор и анализ российской медиаиндустрии, аналитические статьи о медиарынке, рекламном рынке, поиск (атлас) специализированной информации (по стране и регионам).

<http://www.public.ru/> - полный спектр услуг по работе с материалами масс-медиа: онлайн-доступ к уникальной коллекции публикаций СМИ Public.Ru, мониторинг прессы и проведение аналитических исследований на базе открытых источников. Поиск и профессиональный анализ информации СМИ.

Специализированные издания по журналистике, рекламе и связям с общественностью

<http://www.mediascope.ru/> - Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова «Медиаскоп»

<http://www.media-atlas.ru/> - обзор и анализ российской медиаиндустрии, аналитические статьи о медиарынке, рекламном рынке, поиск (атлас) специализированной информации (по стране и регионам).

<http://www.e-cis.info.ru/> - интернет –портал Содружества Независимых Государств (СНГ), официальные документы, информация по странам, анонсы событий СНГ, аналитика и комментарии.

Профессиональные организации и союзы:

<http://ruj.ru/> - Общероссийская общественная организация "Союз журналистов России" ется основанным на членстве творческим неполитическим общественным объединением, учрежденным для осуществления деятельности по защите интересов журналистов России

<http://orenjour.ru/> - Региональная общественная организация «Союз журналистов Оренбуржья»

<https://www.raso.ru> – Российская ассоциация по связям с общественностью

<http://www.pr-club.com/> - ЗАО «МЕЖДУНАРОДНЫЙ ПРЕСС-КЛУБ. ЧУМИКОВ ПР И КОНСАЛТИНГ» (МПК) – коммуникационное агентство, оказывающее полный цикл услуг в области связей с общественностью (PR – паблик рилейшнз)

<http://advertology.ru/> - новости рекламного и PR рынка, статьи, репортажи, актуальная информация о правовых аспектах рекламной деятельности.

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

Лицензионное программное обеспечение

Операционная система Microsoft Windows

Пакет настольных приложений Microsoft Office (Word, PowerPoint)

Инструментальные средства для распознавания текста: ABBYY FineReader

Издательская система для верстки и предпечатной подготовки разных публикаций Adobe PageMaker 7.0.2

Свободное программное обеспечение

1. Служебное и офисное ПО:

- Свободный пакет офисных приложений Apache OpenOffice. Предоставляется по лицензии Apache License 2.0. Разработчик: Apache Software Foundation. Режим доступа: <http://www.openoffice.org/ru/>.

- Кроссплатформенный, свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом LibreOffice. Предоставляется по лицензии LGPLv3 и Mozilla Public License. Разработчик: The Document Foundation. Режим доступа: <https://www.libreoffice.org/>.

- Бесплатное средство просмотра файлов PDF Adobe Reader. Доступна бесплатно после принятия условий лицензионного соглашения на ПО Adobe. Разработчик: Adobe Systems. Режим доступа: <https://get.adobe.com/ru/reader/>.

- Свободный файловый архиватор 7-Zip. Предоставляется по лицензии GNU LGPL. Разработчик: Игорь Павлов. Режим доступа: <http://www.7-zip.org/>.

2. Графические редакторы, издательские системы:

- Свободный, профессиональный пакет для создания трёхмерной компьютерной графики Blender. Предоставляется по лицензии GNU LGPL. Разработчик: Blender Foundation. Режим доступа: <https://www.blender.org/download/>.

- Свободно распространяемый растровый графический редактор GIMP (GNU Image Manipulation Program). Предоставляется по лицензии GNU LGPLv3. Авторы: Питер Маттис и Спенсер Кимбелл. Разработчики: GNOME Foundation. Режим доступа: <https://www.gimp.org/downloads/>.

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид помещения	Мебель и технические средства обучения
Учебные аудитории для проведения занятий	Комплекты ученической мебели

Вид помещения	Мебель и технические средства обучения
лекционного типа	Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ
Помещения для самостоятельной работы и курсового проектирования	Комплекты ученической мебели Компьютеры с подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ

К рабочей программе прилагаются:

- Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине;
- Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Дополнения и изменения в рабочей программе на 2017 год набора

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

код и наименование

Профиль: Общий профиль

Дисциплина: Б.1.Б.28 Имиджелогия

Форма обучения: заочная

форма, место, видовой признак

Внесенные изменения на 2017 год набора

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета (директор института)

И. А. СОЛОДИЛОВА

подпись, расшифровка подписи

"30" августа 2017 г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

✓ Селентьева, Д. О. Политическая имиджелогия [Текст] : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Д. О. Селентьева. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2017. - 193 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - На обл. и тит. л.: Книга доступна в электронной библиотечной системе biblio-online.ru. - Библиогр.: с. 193 и в подстроч. примеч. - ISBN 978-5-534-00968-2.

5 шт?

РЕКОМЕНДОВАНА заседанием кафедры

Кафедра связей с общественностью и журналистики

наименование кафедры

протокол № 5 от "31" 01 2018 г.

Ответственный исполнитель, заведующий кафедрой

Кафедра связей с общественностью и журналистики Кудашова Ю.В.

наименование кафедры

подпись

расшифровка подписи

Исполнители:

доцент

должность

подпись

Ю.В. Кудашова

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

код и наименование

личная подпись

расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

личная подпись

Н.Н. Грицай

расшифровка подписи

Дополнения и изменения в рабочей программе на 2018 год набора

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

код и наименование

Профиль: Общий профиль

Дисциплина: Б.1.Б.28 Имиджология

Форма обучения: заочная

код и наименование

Внесенные изменения на 2018 год набора

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета (или декан института)

И. А. СОЛОДИЛОВА

(подпись, расшифровка подписи)

30 августа 2018 г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.4 Интернет-ресурсы

Федеральные СМИ:

<http://www.rbc.ru/> - РИА РБК – это ленты новостей политики, экономики и финансов, аналитические материалы, комментарии и прогнозы, тематические статьи, оперативные данные по всем сегментам финансового рынка, трансляции пресс-конференций и интервью с крупнейшими российскими политическими деятелями и бизнесменами.

<https://rg.ru/> - Интернет-портал "Российской газеты". Новости экономики, общества, политики. Происшествия в регионах и в мире.

<https://tass.ru/> - Сайт информационного телеграфного агентства России ИТАР-ТАСС. Лента новостей России и мира. Материалы пресс-конференций. Мультимедиа: виде- и фоторепортажи, инфографика и т.д.

<http://www.interfax.ru/> - Сайт международной информационной группы "Интерфакс". "Интерфакс" – крупнейшая в СНГ частная диверсифицированная информационная группа, признанный лидер российского информационного рынка в сегменте B2B.

<https://lenta.ru/> - новости России и мира. Экономика, наука и техника, спорт, культура.

<https://www.kommersant.ru/> - Сайт издательского дома "Коммерсантъ". Фото, видео, книги, авторы, темы, справочник, рейтинги, Online-интервью, новости компаний, объявления о несостоятельности, блоги, годовые отчеты компаний.

<https://ria.ru/> - Сайт сетевого издания «РИА Новости». Группа РИА Новости — это лидирующий российский медиахолдинг с богатой 70-летней историей, в который сегодня входят: мультимедийное

<https://www.1tv.ru/> - Сайт главного телеканала страны.

<https://otr-online.ru/> - один из официальных телеканалов РФ.

<https://www.kp.ru/> - сайт общероссийской газеты «Комсомольская правда»

<http://kremlin.ru/> - сайт Президента РФ

<http://www.journ.msu.ru/> - сайт МГУ им. Ломоносова

<http://www.ng.ru/> - сайт «Независимой газеты»

<https://iz.ru/> - сайт газеты «Известия»

<https://russia.tv/> - сайт ТК «Россия»

<http://www.rbc.ru/> - журнал, телеканал «РосБизнесКонсалтинг (РБК)», аналитические статьи, передачи, актуальная экономическая и политическая информация.

./www.forbes.ru/ - русское издание журнала «Forbes»; аналитические статьи, актуальная экономическая и политическая информация.

СМИ Оренбурга и Оренбургской области:

www.orenburg.gln.ru - ГТРК «ОРЕНБУРГ» - Филиал ФГУП «ВГТРК» Государственная телевизионная и радиовещательная компания "Оренбург".

http://vestirama.ru/ - Сетевое издание «Государственный Интернет-Канал «Россия» ГТРК «ОРЕНБУРГ»

www.orenday.ru - ООО «ОРЕН-ТВ» - «Орен-тв» является сетевым партнером канала Рен-тв. Объективность, оперативность, честность. В эфире «Орен-тв» выходят информационные, аналитические и развлекательные программы.

www.echo-oren.ru - «Эхо Москвы в Оренбурге» - первая негосударственная радиостанция, распространяющая оперативную и полную информацию о политических и экономических событиях, новостях культуры и спорта 24 часа в сутки.

www.orenburzhie.ru - «Оренбуржье» — общественно-политическая газета. Выходит с октября 1991 года.

www.vecherniyorenburg.ru - «Вечерний Оренбург» - общественно-политическая газета

www.uralpressa.ru - «Южный Урал» - общественно-политическая газета. Выходит с октября 1917 года.

www.onlineon.ru - «Оренбургская неделя» - общественно-политическая газета, выходит с 1972 года.

www.leb56.ru - «Финансово-экономический бюллетень» — совместный проект ТПП Оренбургской области, Оренбургским союзом промышленников и предпринимателей, Региональным информационным агентством «Априори» и Центром стратегического планирования и развития Оренбургской области.

РЕКОМЕНДОВАНА заседанием кафедры

Кафедра связей с общественностью и журналистики

наименование кафедры

протокол № 5 от "31" 01 2018г.

Ответственный исполнитель, заведующий кафедрой

Кафедра связей с общественностью и журналистики Кудашова Ю.В.

наименование кафедры

подпись

расшифровка подписи

Исполнители:

доцент

должность

подпись

Ю.В. Кудашова

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

к.о. наименование

подпись

расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

подпись

Н.Н. Грицай

расшифровка подписи

ЛИСТ

согласования рабочей программы

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

код и наименование

Профиль: Общий профиль

Дисциплина: Б.1.Б.28 Имиджелогия

Форма обучения: заочная

очное, очно-заочное, заочное

Год набора 2016

РЕКОМЕНДОВАНА заседанием кафедры

Кафедра связей с общественностью и журналистики

наименование кафедры

протокол № 5 от 31 01 2016 г.

Ответственный исполнитель, заведующий кафедрой

Кафедра связей с общественностью и журналистики Ю.В. Кулапова

наименование кафедры

подпись

расшифровка подписи

Исполнители:

должность

подпись

расшифровка подписи

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

код и наименование

личная подпись

расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

личная подпись

Н.Н. Гриняй

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

расшифровка подписи

Т.В. Савух