




**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
(РОСАВИАЦИЯ)**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ»**

УТВЕРЖДАЮ

 Ректор / Ю.Ю. Михальчевский
«14» 06 2021 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Имиджелогия

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность программы (профиль)
Реклама и связи с общественностью в авиабизнесе

Квалификация выпускника
бакалавр

Форма обучения
очная

Санкт-Петербург
2021

1 Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Имиджелогия» являются: формирование у студентов понимания высокой социальной значимости и ответственности своей будущей профессии, освоение понятийного аппарата, базовых положений и методов имиджелогии, получение основных практических навыков, связанных с созданием и продвижением имиджа политических и коммерческих структур, деятелей бизнеса и шоу-бизнеса, товаров, услуг и т.д.

Задачами освоения дисциплины являются:

–формирование знаний о месте дисциплины «Имиджелогия» в подготовке специалистов в области рекламы и связей с общественностью;

–приобретение умений применять полученные теоретические знания для организации и проведения различных имиджевых кампаний в политической, экономической и социальной сферах;

–овладение навыками построения личного имиджа, как необходимого условия профессиональной состоятельности.

Дисциплина обеспечивает подготовку обучающегося решению к профессиональной деятельности маркетингового, авторского, организационного и проектного типов.

2 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Имиджелогия» представляет собой дисциплину, относящуюся к обязательной части, формируемой участниками образовательных отношений

Блока 1 дисциплины Дисциплина «Имиджелогия» базируется на результатах обучения, полученных при изучении дисциплин :

«Культурология, Теория и практика рекламы, История рекламы и связей с общественностью».

Дисциплина является обеспечивающей для дисциплин: «Разработка, организация и проведение массовых и имиджевых кампаний, Социология и психология рекламы и связей с общественностью, Организация и проведение коммуникационных кампаний».

Дисциплина изучается в 4 семестре

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Результат обучения: наименование компетенции; индикаторы компетенции
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
ИД1 _{опк-2}	Знаком с тенденциями развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности
ИД1 _{опк-7}	Понимает необходимость учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

Планируемые результаты изучения дисциплины:

Знать

- тенденции развития общественных и государственных институтов;
- возможные эффекты и последствия своей профессиональной деятельности;
- принципы социальной ответственности;

Уметь:

- учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;
- учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности;

Владеть:

- навыками использования тенденций развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;
- способностью учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

4 Объём дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоёмкость дисциплины «Имиджелогия» составляет 3 зачётные единицы, 108 академических часа.

Наименование	Всего часов	Семестры
		4 семестр
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
контактная работа, всего	36,5	36,5
лекции	18	18
практические занятия	18	18
семинары	-	-
лабораторные работы	-	-
курсовой проект	-	-
Самостоятельная работа студента	63	63
Промежуточная аттестация	9	9
контактная работа	54,3	
самостоятельная работа по подготовке к экзамену	0,3	

5 Содержание дисциплины

5.1 Соотнесение тем (разделов) дисциплины и формируемых компетенций

Темы дисциплины	Количество часов	Компетенции		Образовательные технологии	Оценочные средства
		ОПК-2	ОПК-7		
Тема 1. Предметное поле имиджелогии и ее место в структуре PR.	13	+	+	ВК, ИЛ, ПЗ, СРС	У
Тема 2. Технология и инструментарий формирования имиджа.	17	+		ИЛ, ПЗ, СРС	У, Д, Дс
Тема 3. Проблема построения корпоративного имиджа.	13	+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У, Д, Дс
Тема 4. Корпоративный имидж в условиях различных деловых культур.	13	+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У, Д, Дс
Тема 5. Современные рекламные технологии как инструмент формирования и продвижения имиджа.	13	+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У, Д, Дс
Тема 6. Специфика социокультурного функционирования имиджа.	17	+	+	ИЛ, ПЗ, СРС	У, Д, Дс
Тема 7. Личный имидж и особенности его формирования.	13		+		У, Д, 10 мТ, Дс
Итого по дисциплине	99				
Промежуточная аттестация	9				
Всего по дисциплине	108				

Сокращения: ВК– входной контроль, ИЛ – интерактивная лекция (лекция в форме проблемной лекции), Л – лекция, ПЗ – практическое занятие, СРС – самостоятельная работа студента, У – устный опрос, 10 минутный тест, Дс – дискуссия

5.2 Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

Наименование темы (раздела) дисциплины	Л	ПЗ	С	ЛП	СРС	КП	Всего часов
Тема 1. Предметное поле имиджологии и ее место в структуре PR.	2	2			9		13
Тема 2. Технология и инструментарий формирования имиджа. Лекция 1. Стратегия управления имиджем.	4	4			4		8
Тема 2. Технология и инструментарий формирования имиджа. Лекция 2. Основные методы имиджмейкинга.	2	2			5		9
Тема 3. Проблема построения корпоративного имиджа.	2	2			9		13
Тема 4. Корпоративный имидж в условиях различных деловых культур.	2	2			9		13
Тема 5. Современные рекламные технологии как инструмент формирования и продвижения имиджа.	4	4			9		13
Тема 6. Специфика социокультурного функционирования имиджа. Лекция 1. Особенности создания и продвижения политического имиджа.	2	2			4		8
Тема 6. Специфика социокультурного функционирования имиджа. Лекция 2. Основные закономерности построения имиджа лидеров бизнеса.	2	2			5		9
Тема 7. Личный имидж и особенности его формирования.	2	2			9		13
Итого за семестр	18	18			63		99
Промежуточная аттестация							9
Итого по дисциплине							108

Сокращения: Л – лекция, ПЗ – практическое занятие, СРС – самостоятельная работа студента, С – сообщение, ЛП – лабораторный практикум, КП – курсовой проект.

5.3 Содержание дисциплины

ТЕМА 1 ПРЕДМЕТНОЕ ПОЛЕ ИМИДЖЕЛОГИИ И ЕЕ МЕСТО В СТРУКТУРЕ PR

Предмет имиджологии, имиджология в системе PR. Имиджмейкер и особенности его деятельности в современных условиях. Понятие имиджа, значение имиджа в информационном обществе. Различные виды типологий имиджей: по способу формирования; по оценке или знаку; по субъекту-носителю; по факторам, образующим имидж.

ТЕМА 2 ТЕХНОЛОГИЯ И ИНСТРУМЕНТАРИЙ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА

Стратегия управления имиджем; управление имиджем как процесс введения информации с прогнозируемой реакцией на нее. Основные методы имиджологии и их практическое использование. PR, как менеджмент коммуникаций. Правила функционирования имиджа.

ТЕМА 3 ПРОБЛЕМА ПОСТРОЕНИЯ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА

Имидж компании как необходимое условие ее успеха на рынке. Мастер-план по созданию эффективного имиджа. Основные элементы корпоративного имиджа и способы их формирования и продвижения.

ТЕМА 4 СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА В УСЛОВИЯХ РАЗЛИЧНЫХ ДЕЛОВЫХ КУЛЬТУР

Особенности современной массовой культуры. Кросс-культурные коммуникации и необходимость учета национальной специфики в деятельности PR-специалиста. Различные модели мира – различные типы корпоративных культур. Россия как представитель полиактивного типа корпоративной культуры.

ТЕМА 5 СОВРЕМЕННЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА

Имидж-стратегия как методология рекламы. Задачи рекламы в обществе массового потребления и необходимость использования имидж-стратегии

(имиджмейкинга). Технические приемы имидж-стратегии. Применение приемов имиджмейкинга в рекламном бизнесе.

ТЕМА 6 СПЕЦИФИКА СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИМИДЖА

Особенности создания и продвижения политического имиджа.

Маркетинг, PR и имиджелогия; имиджи лидеров бизнеса.

Имиджи поп-звезд и рекламных персонажей.

Имиджи стран и городов; проблема построения имиджа России; имидж Санкт-Петербурга.

ТЕМА 7 ЛИЧНЫЙ ИМИДЖ И ОСОБЕННОСТИ ЕГО ФОРМИРОВАНИЯ

Личный имидж как условие успеха. Имидж-проектирование – программа развития личностной успешности. Имиджевые технологии: механизмы построения и продвижения личного имиджа. Факторы, формирующие мнение о человеке.

5.4 Практические занятия

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо-емкость (часы)
1	Практическое занятие № 1. Понятие имиджа. Имидж как социокультурный феномен.	2
2	Практическое занятие № 2. Стратегия управления имиджем.	4
2	Практическое занятие № 3. Основные методы имиджмейкинга.	2
3	Практическое занятие № 4. Мастер-план по созданию корпоративного имиджа.	2
4	Практическое занятие № 5. Создание и продвижение корпоративного имиджа в различных деловых культурах.	4
5	Практическое занятие № 6. Технические приемы имидж-стратегии и их использование для создания продуктивной рекламы.	2

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо- емкость (часы)
6	Практическое занятие № 7. Технология создания имиджа политического лидера.	2
6	Практическое занятие № 8. Основные закономерности построения имиджа лидеров бизнеса.	2
7	Практическое занятие № 9. Личный имидж как условие успеха.	2
Итого за семестр:		18
Итого по дисциплине :		18

5.5 Лабораторный практикум

Лабораторный практикум не предусмотрен учебным планом.

5.6 Самостоятельная работа

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудо- емкость (часы)
1	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу.	9
2	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [1], [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и выступлениям с докладами.	4
3	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [3], [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным	5

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудо- емкость (часы)
	вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и выступлениям с докладами.	
4	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и выступлениям с докладами.	9
5	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и выступлениям с докладами.	9
6	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [3], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и выступлениям с докладами.	9
7	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [3], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и выступлениям с докладами. 4 Тестирование.	4
Итого за семестр:		63
Итого по дисциплине :		63

5.7 Курсовые работы

Курсовые работы (проекты) учебным планом не предусмотрены.

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

- 1 Селентьева, Д. О. Политическая имиджелогия : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Д. О. Селентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 193 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00968-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/C82E3033-64F3-4B2D-B3CA-41CE590459E6.
- 2 Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2021. — 255 с. — (Серия : Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/A49FECB9-B8EE-4736-8714-450457BD2C55.
- 3 Панфилова, А. П. Взаимодействие участников образовательного процесса : учебник для бакалавров / А. П. Панфилова, А. В. Долматов. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 487 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3314-7. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/CB82CB1D-9EAD-4760-99DF-58BDFE3E0749.

б) дополнительная литература:

- 4 Староверова, К. О. **Менеджмент**. Эффективность управления : учебное пособие для академического бакалавриата / К. О. Староверова. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2021. — 209 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-9916-8594-8. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/12D63D33-9B5F-448F-ACB8-5C3C9C4AB29B.
- 5 **Интернет-маркетинг** : учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2021. — 301 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04238-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/EA68BCAC-C4CC-4B50-8A4E-B4CDF1858FB0.
- 6 Спивак, В. А. **Деловая этика** : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Спивак. — М. : Издательство Юрайт, 2021. — 522 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00847-0. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/AC21F49A-1F58-4103-9CAD-A5CF501818A2.

в) перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- 7 **Журнал «Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки»** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.online-science.ru/>, свободный(дата обращения: 20.01.2021).
- 8 **Журнал «Вопросы философии»** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vphil.ru/>, свободный(дата обращения: 20.01.2021).
- 9 **Журнал «Социологические исследования»** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.isras.ru/>, свободный(дата обращения: 20.01.2021).
- 10 **Административно-управленческий портал** [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.aup.ru/>, свободный(дата обращения: 20.01.2021).
- 11 **Aviation Explorer** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.aex.ru/>, свободный(дата обращения: 20.01.2021).
- 12 **Федеральное агентство воздушного транспорта. Росавиация** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.favt.ru/>, свободный(дата обращения: 20.01.2021).
- 13 **Федеральная служба государственной статистики** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>, свободный(дата обращения: 20.01.2021).

г) программное обеспечение (лицензионное), базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

- 14 **Единое окно доступа к образовательным ресурсам** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/>, свободный(дата обращения: 20.01.2021).
- 15 **Консультант Плюс** [Электронный ресурс]: официальный сайт компании Консультант Плюс. — Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>, свободный(дата обращения: 20.01.2021).
- 16 **Электронная библиотека научных публикаций «eLIBRARY.RU»** [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://elibrary.ru/>, свободный(дата обращения: 20.01.2021).
- 17 **Научно-информационное пространство Соционет** [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://socionet.ru/>, свободный(дата обращения: 20.01.2021).

18 **Федеральный образовательный портал ЭСМ [Электронный ресурс]** —
 Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>, свободный(дата обращения:
 20.01.2021).

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин , практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
1	2	3
Имиджелогия	Ауд. 306 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации Комплект учебной мебели (24 места) Мультимедийный проектор AcerX1261P НоутбукПК Asus, ЭкранLumien Master picture 180*180 Доступ в сеть Интернет	196210, г. Санкт-Петербург, ул. Пилотов, дом 38, лит. А

8 Образовательные и информационные технологии

Дисциплина «Имиджелогия» предполагает использование следующих образовательных технологий: входной контроль, лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента.

Входной контроль предназначен для выявления уровня усвоения компетенций обучающимся, необходимого для изучения дисциплины. Входной контроль осуществляется по вопросам, на которых базируется читаемая дисциплина.

Традиционная лекция составляет основу теоретического обучения в рамках дисциплины и направлена на систематизированное изложение накопленных и актуальных научных знаний. Лекция предназначена для раскрытия состояния и перспектив теории межличностной коммуникации в современных условиях. На лекции концентрируется внимание обучающихся на наиболее сложных и узловых вопросах, стимулируется их активная познавательная деятельность.

Ведущим методом в лекции выступает устное изложение учебного материала, который может сопровождаться одновременной демонстрацией слайдов, созданных в среде PowerPoint, при необходимости привлекаются открытые Интернет-ресурсы, а также демонстрационные и наглядно-иллюстрационные материалы.

Интерактивные лекции в форме проблемных лекций способствуют более эффективному освоению компетенций, что реализуется в ходе решения определенной проблемы или группы проблем посредством механизма дискуссии. Проблемные лекции проводятся по всем темам дисциплины (трудоемкость – 18 академических часов). Интерактивная лекция может сопровождаться демонстрацией слайдов, созданных в среде PowerPoint, при необходимости привлекаются открытые Интернет-ресурсы, а также демонстрационные и наглядно иллюстрационные материалы.

Практические занятия по дисциплине проводятся в соответствии с учебно-тематическим планом по отдельным группам. Цель практических занятий – закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы, а также приобретение начальных практических навыков межличностной коммуникации. Семинар предназначен для более глубокого освоения и анализа тем, изучаемых в рамках данной дисциплины.

Самостоятельная работа студента (обучающегося) является составной частью учебной работы. Ее основной целью является формирование навыка самостоятельного приобретения знаний по некоторым не особо сложным вопросам теоретического курса, закрепление и углубление полученных знаний, самостоятельная работа со справочниками, периодическими изданиями и научно-популярной литературой, в том числе находящимися в глобальных компьютерных сетях. Самостоятельная работа подразумевает выполнение учебных заданий.

Все задания, выносимые на самостоятельную работу, выполняются студентом либо в конспекте, либо на отдельных листах формата А4 (по указанию преподавателя). Контроль выполнения заданий, выносимых на самостоятельную работу, осуществляет преподаватель в рамках учебных часов, отведенных учебным планом на практическое занятие.

9 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Фонд оценочных средств дисциплины «Имиджелогия» представляет собой комплекс методических и контрольных измерительных материалов, предназначенных для определения качества результатов обучения и уровня сформированности компетенций обучающихся в ходе освоения данной дисциплины. В свою очередь, задачами использования фонда оценочных средств являются осуществление как текущего контроля успеваемости студентов, так и промежуточной аттестации в форме зачета с оценкой. Фонд оценочных средств дисциплины «Имиджелогия» включает: устные опросы, доклады, 10мТ, дискуссии.

Устный опрос проводится на практических занятиях в течение не более 10 минут с целью контроля усвоения теоретического материала, излагаемого на лекции. Перечень вопросов определяется уровнем подготовки учебной группы, а также индивидуальными особенностями обучающихся.

Десятиминутный тест проводится по темам в соответствии с данной программой и предназначен для проверки обучающихся на предмет освоения материала пройденного тематического модуля. Контроль выполнения задания, выдаваемого на самостоятельную работу, преследует собой цель своевременного выявления плохо усвоенного материала дисциплины для последующей корректировки или организации обязательной консультации. Проверка выданного задания производится не реже чем один раз в две недели.

Доклад – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной, учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Дискуссия - целенаправленный и упорядоченный обмен идеями, суждениями, мнениями в группе с целью поиска истины и формирования у каждого участника точки зрения по обсуждаемым вопросам. Проводится в процессе проблемной лекции.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в

виде зачета с оценкой в 4 семестре. Зачет с оценкой позволяет оценить уровень освоения компетенций за весь период изучения дисциплины. Зачет с оценкой предполагает ответ на теоретические вопросы из перечня вопросов, вынесенных на зачет. К моменту сдачи зачета с оценкой должны быть благополучно пройдены предыдущие формы контроля. Методика формирования результирующей оценки в обязательном порядке учитывает активность студентов на занятиях, посещаемость занятий, оценки за практические работы, выполнение самостоятельных заданий.

9.1 Балльно-рейтинговая оценка текущего контроля успеваемости и знаний студентов

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих обучающемуся продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра)	Примечание
	минимальное значение	максимальное значение		
Лекция 1	2	3	1	
Практическое занятие 1	2	5	1	
Лекция 2	2	3	2	
Практическое занятие 2	3	5	3	
Лекция 3	2	3	4	
Практическое занятие 3	3	5	5	
Лекция 4	2	3	6	
Практическое занятие 4	3	5	7	
Лекция 5	2	3	8	
Практическое занятие 5	3	5	9	
Лекция 6	3	3	10	
Практическое занятие 6	3	5	11	
Лекция 7	2	3	12	
Практическое занятие 7	3	5	13	
Лекция 8	2	3	14	
Практическое занятие 8	3	4	15	
Лекция 9	2	3	16	
Практическое занятие 9	3	4	17	
Итого по обязательным видам занятий	45	70		
ЗаО	15	30		

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих обучающемуся продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра)	Приме- чание
	минимально е значение	максимал ьное значение		
Итого по дисциплине	60	100		
Перевод баллов балльно-рейтинговой системы в оценку по 5-ти балльной «академической» шкале				
Количество баллов по БРС		Оценка (по 5-ти балльной «академической» шкале)		
90 и более		5 – «отлично»		
75÷89		4 – «хорошо»		
60÷74		3 – «удовлетворительно»		
менее 60		2 – «неудовлетворительно»		

9.2 Методические рекомендации по проведению процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

В процессе преподавания дисциплины «Имиджелогия» для текущей аттестации обучающихся используются следующие формы:

- заслушивание и оценка докладов по вопросам тем практических занятий;
- проведение устных опросов;
- тестирование.

По итогам освоения дисциплины проводится промежуточная аттестация обучающихся в форме зачета с оценкой

Основными документами, регламентирующими порядок организации и проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов, обучающихся в ГУГА, являются: Устав СПбГУГА, учебная программа по соответствующему направлению подготовки бакалавров, Положение о балльно-рейтинговой системе оценки знаний и обеспечения качества учебного процесса в ГУГА.

На первом занятии преподаватель доводит до сведения обучающихся график текущего контроля освоения дисциплины и критерии оценки знаний

при текущем контроле успеваемости, а также сроки и условия промежуточной итоговой аттестации.

Реализацию непрерывного контроля знаний согласно графику преподаватель осуществляет за счет часов, предусмотренных нормами времени на практические занятия и проведение консультаций.

Показателями, характеризующими текущую учебную работу студентов, являются:

- активность посещения занятий и работы на занятиях;
- оценка ответов на устный опрос.
- тестирование

Сроки промежуточной аттестации определяются графиком учебного процесса. По дисциплине «Имиджелогия» предусмотрен зачет с оценкой. Для допуска к нему необходимо предоставить все тестовые работы выполняемые в течение семестра.

Зачет с оценкой проводится в форме устного ответа на 3 вопроса из приведенного ниже (9.6) списка.

9.3 Темы курсовых работ (проектов) по дисциплине

Написание курсовых работ (проектов) учебным планом не предусмотрено.

9.4 Контрольные вопросы для проведения входного контроля остаточных знаний по обеспечивающим дисциплинам:

- 1 Международные рекламные кампании
- 2 Процесс массовой коммуникации и СМИ.
- 3 Основные понятия и термины современной науки о журналистике.

9.5 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Компетенции	Критерии	Показатели
-------------	----------	------------

<p>ОПК -2</p> <p>Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в</p>	<p>Знать:</p> <p>Закономерности и этапы исторического процесса, основные исторические факты, даты, события и имена исторических деятелей России; основные</p>	<p>Знает:</p> <p>Систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития.</p>
---	---	---

Компетенции	Критерии	Показатели
создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	события и процессы отечественной истории в контексте мировой истории.	
	<p>Уметь:</p> <p>Критически воспринимать, анализировать и оценивать историческую информацию, факторы и механизмы исторических изменений.</p>	<p>Умеет:</p> <p>Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных процессов.</p>
	<p>Владеть:</p> <p>навыками анализа причинно-следственных связей в развитии российского государства и общества, места человека в историческом процессе и политической жизни.</p>	<p>Владеет:</p> <p>Навыками использования тенденций развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	<p>Знать:</p> <p>Сущность цеховых принципов социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности, правила поддержания взаимоотношений в социальной и</p>	<p>Знает:</p> <p>Цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности.</p>

Компетенции	Критерии	Показатели
	<p>профессиональной сфере, исходя из нетерпимости к коррупционному поведению и проявлениям экстремизма.</p>	
	<p>Уметь:</p> <p>Осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приёмов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятыми профессиональным сообществом, исходя из нетерпимости к коррупционному поведению и проявлениям экстремизма.</p>	<p>Умеет:</p> <p>Осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приёмов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятыми профессиональным сообществом.</p>
	<p>Владеть:</p> <p>Навыками отбора информации, профессиональных средств и приёмов рекламы и связей с общественностью, исходя из нетерпимости к коррупционному поведению и проявлениям экстремизма.</p>	<p>Владеет:</p> <p>Навыками отбора информации, способностью учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p>

Характеристики шкалы оценивания приведены ниже.

Максимальное количество баллов за зачет с оценкой – 30. Минимальное (экзаменационное) количество баллов («зачет с оценкой сдан») – 15 баллов.

При наборе менее 15 баллов – зачет с оценкой не сдан по причине недостаточного уровня знаний.

Экзаменационная оценка выставляется как сумма набранных баллов за ответы на вопросы билета

Ответы на вопросы билета оцениваются следующим образом:

1 балл: отсутствие продемонстрированных знаний и компетенций в рамках образовательного стандарта (нет ответа на вопрос) или отказ от ответа;

2 балла: нет удовлетворительного ответа на вопрос, демонстрация фрагментарных знаний в рамках образовательного стандарта, незнание лекционного материала;

3 балла: нет удовлетворительного ответа на вопрос, много наводящих вопросов, отсутствие ответов по основным положениям вопроса, незнание лекционного материала;

4 балла: ответ удовлетворительный, оценивается как минимально необходимые знания по вопросу, при этом студентом продемонстрировано хотя бы минимальное знание всех разделов вопроса в пределах лекционного материала. При этом студентом демонстрируется достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта;

5 баллов: ответ удовлетворительный, достаточные знания в объеме учебной программы, ориентированные на воспроизведение; использование научной (технической) терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы;

6 баллов: ответ удовлетворительный, студент достаточно ориентируется в основных аспектах вопроса, демонстрирует полные и систематизированные знания в объеме учебной программы;

7 баллов: ответ хороший (достаточное знание материала), но требовались наводящие вопросы, студент демонстрирует систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы;

8 баллов: ответ хороший, ответом достаточно охвачены все разделы вопроса, единичные наводящие вопросы; студент демонстрирует способность самостоятельно решать сложные проблемы в рамках учебной программы;

9 баллов: систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы; студент демонстрирует способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебной программы;

10 баллов: ответ на вопрос полный, не было необходимости в дополнительных (наводящих вопросах); студент демонстрирует систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы.

9.6 Типовые контрольные задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам обучения по дисциплине

Примерный перечень вопросов для проведения текущего контроля успеваемости по лекционным темам

ТЕМА 1. ПРЕДМЕТНОЕ ПОЛЕ ИМИДЖЕЛОГИИ И ЕЕ МЕСТО В СТРУКТУРЕ PR

Вопросы

- 1 В чем заключаются особенности информационного общества.
- 2 Какую роль играет информация в современной цивилизации?
- 3 Что такое имиджелогия?
- 4 История возникновения и развития имиджелогии.
- 5 Кто такой имиджмейкер?
- 6 В чем заключаются функции имиджмейкера?
- 7 Что такое имидж?
- 8 Объясните соотношение понятий: имидж-образ-действительность.
- 9 Проанализируйте три подхода к изучению имиджа.
10. Постройте типологию имиджей.

Доклады

1. Имиджмейкер и его роль в современном обществе.
2. Имидж и образ: сравнительный анализ.
3. Сравнительный подход к изучению имиджа.

4. Контекстный подход к изучению имиджа.
5. Функциональный подход к изучению имиджа.

ТЕМА 2. ТЕХНОЛОГИЯ И ИНСТРУМЕНТАРИЙ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА

Вопросы

- 1 Проанализируйте виды информации, способствующие формированию имиджа.
- 2 В чем заключается стратегия управления имиджем?
- 3 Назовите основные методы создания и продвижения эффективного имиджа.
- 4 В чем заключается работа с лидерами мнений?
- 5 Какова роль и значение опросов общественного мнения в имиджевых кампаниях?
- 6 Роль мифологизации как инструмента имиджмейкинга.
- 7 Позиционирование: структура и значение метода.
- 8 Особенности вербальных и визуальных методов имидж-PR.
- 9 Детализация и эмоционализация в имиджмейкинге.

Доклады

- 1 Имидж и массовое сознание.
- 2 Мифы и их роль в современном массовом сознании.
- 3 Современные ритуалы и перформансы.
- 4 Харизматический имидж и его специфика.
- 5 Уникальное торговое предложение.

ТЕМА 3. ПРОБЛЕМА ПОСТРОЕНИЯ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА

Вопросы

- 1 Что такое корпоративный имидж?
- 2 Каково значение корпоративного имиджа для успешной работы фирмы, организации?
- 3 Из каких элементов складывается имидж фирмы?
- 4 Назовите основные этапы создания и продвижения имиджа фирмы.
- 5 В чем заключается стратегия управления корпоративным имиджем?
- 6 Что такое философия фирмы? В чем заключается ее значение?
- 7 Из каких элементов складывается внутренний имидж фирмы?
- 8 Внешний имидж и его составляющие.
- 9 Что такое неосязаемый имидж?

Доклады

- 1 Соотношение понятий: имидж – репутация – паблисити.
- 2 Философия фирмы и ее имидж.
- 3 Мастер- план по созданию и продвижению корпоративного имиджа.

ТЕМА 4. СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА В УСЛОВИЯХ РАЗЛИЧНЫХ ДЕЛОВЫХ КУЛЬТУР

Вопросы

1. Что такое деловая культура?
2. Какие типы корпоративных культур вы знаете?
3. В чем заключаются особенности различных корпоративных культур?
4. Каковы особенности построения и продвижения имиджа фирмы (товара) в условиях различных корпоративных культур?
5. Особенности имидж-PR в кросс-культурных коммуникациях.

Доклады

- 1 Национально-культурные традиции и их роль в современной жизни.
- 2 Особенности деловых контактов в различных культурах.
- 3 Стратегия создания корпоративного имиджа в различных деловых культурах.
- 4 Особенности ведения бизнеса в России.
- 5 Имиджевые кампании ведущих российских фирм

ТЕМА 5. СОВРЕМЕННЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА

Вопросы

- 1 В чем заключается роль имиджа для создания продуктивной рекламы?
- 2 Назовите основные технические приёмы имидж-стратегии.
- 3 Акцентирование и гиперболизация как методы создания рекламного имиджа.
- 4 Что такое контаминация?
- 5 В чем заключается специфика позиционирования как метода создания рекламы?
- 6 Что такое уникальное торговое предложение?
- 7 Назовите основные приемы создания уникального торгового предложения.
- 8 Что такое бренд?
- 9 В чем заключается связь бренда и имиджа?

10 Какие приемы создания и управления брендом вы знаете?

Доклады

- 1 Современный рынок и реклама.
- 2 Торговые марки и бренды.
- 3 Особенности создания имиджа в рекламе.
- 4 Методы создания имиджа в рекламе.
- 5 Коммерческая реклама и имиджмейкинг.
- 6 Методы имиджмейкинга в социальной рекламе.

ТЕМА 6. СПЕЦИФИКА СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИМИДЖА

Вопросы

- 1 В чем заключается роль и значение имиджа в различных социальных контекстах?
- 2 Специфика политического имиджмейкинга.
- 3 Что такое политический имидж?
- 4 Каковы методы создания и продвижения имиджа политического лидера?
- 5 Какую роль играет имидж в сфере бизнеса?
- 6 Назовите основные закономерности построения имиджа лидеров бизнеса.
- 7 Какова роль спонсорства и благотворительности для создания привлекательного имиджа в коммерческой и финансовой сферах?
- 8 В чем заключаются особенности функционирования имиджа в сфере шоу-бизнеса?

Доклады

- 1 Имидж и политика.
- 2 Методы имиджмейкинга в политических кампаниях.
- 3 Имидж политика, особенности его создания и продвижения.
- 4 Бизнес и имиджмейкинг.
- 5 Особенности создания имиджа лидеров бизнеса.
- 6 Массовая культура и имиджмейкинг.
- 7 Методы имиджелогии в шоу-бизнесе.

ТЕМА 7. ЛИЧНЫЙ ИМИДЖ И ОСОБЕННОСТИ ЕГО ФОРМИРОВАНИЯ

Вопросы

- 1 Что такое личный имидж?
- 2 Какие функции выполняет личный имидж в жизни человека?
- 3 Из каких элементов складывается имидж человека?
- 4 Каковы особенности формирования личного имиджа?
- 5 Какие эффективные технологии создания и продвижения личного имиджа вы знаете?

Доклады

- 1 Личный имидж – стратегия успеха.
- 2 Способы формирования личного имиджа.
- 3 Я-концепция.

Типовые тестовые задания

1 Имидж – это:

- образ
- характер
- специально сформированный образ-представление.

2 Имиджелогия возникает в предметном поле

- культурологии
- политического маркетинга
- социологии.

3 Можно ли сравнивать следующие группы имиджей:

- суши, блины, васаби
- Кока-кола, Спрайт, Клинское
- «Пятерочка», «Метро», «Гурмэ».

4 Назовите типы имиджей, различающиеся

- по способу формирования
- по оценке или знаку
- по субъекту.

5 Габитарный имидж зависит от:

- внешности человека

- отношения к нему окружающих людей.

6 От каких факторов зависит процесс формирования и продвижения имиджа:

- предпочтения аудитории
- возможности канала, по которому распространяется информация
- возможности самого объекта.

7 Какая информация является самой эффективной для построения имиджа:

- вербальная
- визуальная
- кинетическая.

8 К основным методам имиджологии относятся:

- диалектика
- позиционирование
- структурный анализ
- визуализация.

9 Мифологизация, как метод имиджологии, это:

- изучение мифов народов мира
- умение использовать мифы, имеющиеся в массовом сознании.

10 Что является «фундаментом» корпоративного имиджа:

- неосязаемый имидж
- внешний имидж
- философия фирмы.

11 Какие функции выполняет философия фирмы:

- создает систему ценностей и смыслов для персонала
- осуществляет финансовое планирование
- влияет на самоимидж потребителя.

12 Какие из перечисленных характеристик относятся к внешнему имиджу фирмы:

- тренинги сотрудников
- реклама
- качество продукта или услуг
- программа поощрения сотрудников.

13 Какие из перечисленных характеристик относятся к внутреннему имиджу фирмы:

- общественная деятельность
- кадровая политика
- история или мифы
- связи с инвесторами.

14 К техническим приемам имидж-стратегии относятся:

- акцентирование
- сопоставление
- позиционирование
- детализация

15 Контаминация – это:

- подчеркивание выигрышных качеств товара
- преувеличение имеющихся у товара достоинств
- присоединение к имиджу товара дополнительных ценностей.

16 Уникальное торговое предложение может быть обусловлено:

- объективными преимуществами товара
- уникальным содержанием его рекламы
- указанием на высокое качество товара
- хорошим сервисом.

17 Какие аспекты включает в себя имидж политического лидера:

- портретный
- социологический
- социальный
- культурный
- профессиональный.

18 К какой группе корпоративных культур относится Россия:

- моноактивной
- полиактивной
- реактивной

19 Какова главная цель создания имиджа:

- преуспеть в карьере
- реализовать себя как личность
- ввести в заблуждение окружающих.

Примерные теоретические вопросы, выносимые на зачет с оценкой

- 1 Информационное общество XXI века и его особенности.
- 2 Роль и значение информации в жизни современного общества.
- 3 Предмет имиджологии как науки. Исторические корни имиджологии.
- 4 Место имиджологии в системе PR.
- 5 Имиджмейкер и его задачи в современной цивилизации.
- 6 Понятие имиджа. Имидж как социокультурный феномен.
- 7 Имидж – образ – действительность.
- 8 Связь имиджа с массовым сознанием.
- 9 Функциональный подход к изучению имиджа.
- 10 Сопоставительный подход к изучению имиджа.
- 11 Контекстный подход к изучению имиджа.
- 12 Различные варианты типологии имиджей.
- 13 Виды имиджформирующей информации.
- 14 Стратегия управления имиджем.
- 15 Управление имиджем как информационный процесс.
- 16 Стратегия управления корпоративным имиджем.
- 17 Мастер-план по созданию и продвижению корпоративного имиджа.
- 18 Основные методы имиджологии и их практическое использование.
- 19 Работа с лидерами мнений как метод имидж-PR.
- 20 Позиционирование и его особенности.
- 21 Уникальное политическое предложение и уникальное торговое предложение.
- 22 Мифологизация как инструмент имиджологии.
- 23 Вербализация и визуализация как методы имидж-PR.
- 24 Детализация и эмоционализация в имиджмейкинге.
- 25 Значение и функции опросов общественного мнения в имидж-PR.
- 26 Национально-культурные традиции и их роль в жизни человечества XXI века.
- 27 Особенности имиджмейкинга в кросс-культурных коммуникациях.
- 28 Различные типы корпоративных культур и их специфика.
- 29 Особенности ведения бизнеса в России. Имиджевые кампании ведущих российских фирм.

- 30 Перформанс: исторические корни, основные виды и роль в современной культуре.
- 31 Основные законы функционирования имиджей.
- 32 Имидж-стратегия как методология рекламы.
- 33 Особенности создания имиджа в рекламе.
- 34 Технические приемы имидж-стратегии (акцентирование, гиперболизация, контаминация, позиционирование, отстройка) и их использование.
- 35 Уникальное торговое предложение и методы его создания.
- 36 Бренд как удостоверенный имидж.
- 37 Приемы управления брендом.
- 38 Понятие политического имиджа.
- 39 Основные закономерности построения политического имиджа.
- 40 Методы формирования имиджа политического лидера.
- 41 Особенности функционирования имиджа в сфере шоу-бизнеса.
- 42 Основные закономерности построения имиджа лидеров бизнеса.
- 43 Значение личного имиджа в современных условиях.
- 44 Элементы, составляющие личный имидж.
- 45 Эффективные технологии создания личного имиджа.

Типовые задачи для проведения промежуточной аттестации

Задача 1. Английское слово «image» дословно переводится на русский язык как «образ». Сегодня в наш обиход вошло очень много иностранных слов и выражений. В связи с этим некоторые борцы за чистоту русского языка призывают исключить все эти слова из нашей речи, заменив их соответствующими русскими понятиями. В каких-то случаях это вполне оправдано, а в сфере рекламы и PR?

Проанализируйте значение слова «образ» в русском языке и сравните со значением понятия «имидж». Сравните понятия: «действительность» - «образ» - «имидж». Покажите специфику отношений: «действительность – образ», «действительность – имидж» и «образ – имидж».

Задача 2. Сопоставительный подход к изучению имиджа позволяет сравнивать однотипные, близкие имиджи. Определите возможные параметры сравнения и сопоставьте 3 группы имиджей:

А) гамбургер – блины – васаби

Б) «Кока-кола» – «Байкал» – «Клинское»

В) «Народный» - «Metro» - «Глобус Гурмэ».

Правильно ли выбраны имиджи для сравнения? Обоснуйте свой ответ.

Задача 3. В кросс-культурных коммуникациях необходимо учитывать особенности создания и продвижения имиджа в условиях различных культур. Представьте, что вы работаете в одной из европейских стран Средиземноморского побережья и приглашаете на ужин своего коллегу из числа местных жителей с семьёй. Ужин готов к 19.00, однако ваши гости приезжают только к 21.00. Все блюда подгорели и выглядят уже неаппетитно. Вы решаете, что предпринять:

А) вы ничего не говорите и угощаете гостей, удалив предварительно подгоревшие куски и дополнительно украсив блюда;

Б) вы раздражены и объясняете своим гостям, почему блюда подгорели: вы ведь ожидали их к 19.00, а не к 21.00.

В) вы угощаете гостей лёгкими закусками и напитками. Вы говорите, что «сожгли» мясо и что вам очень жаль. И предлагаете всем пойти поужинать в вашем любимом ресторане.

Как бы вы поступили в такой ситуации. Обоснуйте свой ответ.

Задача 4.

Работа над созданием и продвижением имиджа политического лидера должна идти по всем возможным каналам. Как можно показать характеристики личности политика с учетом специфики каждого из каналов передачи информации? Для ответа заполните таблицу:

Вербальный	Событийный	Визуальный

10 Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий и списком рекомендованной литературы. Также ему следует уяснить, что уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от активной и систематической работы на лекциях и практических занятиях. Также в этом процессе важное значение

имеет самостоятельная работа, направленная на вовлечение обучающегося в самостоятельную познавательную деятельность и формирование у него методов организации такой деятельности с целью формирования самостоятельности мышления, способностей к профессиональному саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации в современных условиях.

Основными видами аудиторной работы студентов являются лекции и практические занятия. В ходе лекции преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия, а также соответствующие теоретические и практические проблемы, дает задания и рекомендации для практических занятий, а также указания по выполнению обучающимся самостоятельной работы.

Задачами лекций являются:

- ознакомление обучающихся с целями, задачами и структурой дисциплины, ее местом в системе наук и связями с другими дисциплинами;
- краткое, но по существу, изложение комплекса основных научных понятий, подходов, методов, принципов данной дисциплины;
- краткое изложение наиболее существенных положений, раскрытие особенно сложных, актуальных вопросов, освещение дискуссионных проблем;
- определение перспективных направлений дальнейшего развития научного знания в данной области.

Темы лекций и рассматриваемые в ходе их вопросы приведены в п. 5.3.

Значимым фактором полноценной и плодотворной работы обучающегося на лекции является культура ведения конспекта. Принципиально неверным, но получившим в наше время достаточно широкое распространение, является отношение к лекции как к «диктанту», который обучающийся может аккуратно и дословно записать. Слушая лекцию, необходимо научиться выделять и фиксировать ее ключевые моменты, записывая их более четко и выделяя каким-либо способом из общего текста.

Полезно применять какую-либо удобную систему сокращений и условных обозначений. Применение такой системы поможет значительно ускорить процесс записи лекции. Конспект лекции предпочтительно писать в одной тетради, а не на отдельных листках, которые потом могут затеряться. Рекомендуется в конспекте лекций оставлять свободные места, или поля, например, для того, чтобы была возможность записи необходимой информации при работе над материалами лекций.

При ведении конспекта лекции необходимо четко фиксировать рубрикации материала – разграничение разделов, тем, вопросов, параграфов и т. п.

Обязательно следует делать специальные пометки, например, в случаях, когда какое-либо определение, положение, вывод остались неясными, сомнительными. Иногда обучающийся не успевает записать важную информацию в конспект. Тогда необходимо сделать соответствующие пометки в тексте, чтобы не забыть, восполнить эту информацию в дальнейшем.

Качественно сделанный конспект лекций поможет обучающемуся в процессе самостоятельной работы и при подготовке к промежуточной аттестации.

Практические занятия по дисциплине проводятся в соответствии с п. 5.4 по отдельным группам. Цели практических занятий: закрепить теоретические знания, полученные студентом на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы.

Темы практических занятий заранее сообщаются обучающимся для того, чтобы они имели возможность подготовиться и проработать соответствующие теоретические вопросы дисциплины. В начале каждого практического занятия преподаватель:

- кратко доводит до обучающихся цели и задачи занятия, обращая их внимание на наиболее сложные вопросы по изучаемой теме;
- проводит устный опрос обучающихся, в ходе которого также обсуждаются дискуссионные вопросы.
- проводит тестирование

На практических занятиях обучающиеся представляют самостоятельно подготовленные доклады, в том числе в виде презентаций, которые выполнены в MS PowerPoint, конспектируют новую информацию и обсуждают эти доклады. Преподаватель в этом процессе может выступать в роли консультанта или модератора.

По итогам лекций и практических занятий преподаватель выставляет в журнал полученные обучающимся баллы, согласно п. 9.1 и п. 9.2. Отсутствие студента на занятиях или его неактивное участие в них может быть компенсировано самостоятельным выполнением дополнительных заданий и представлением их на проверку преподавателю в установленные им сроки.

В современных условиях перед студентом стоит важная задача – научиться работать с массивами информации. Обучающимся необходимо развивать в себе способность и потребность использовать доступные информационные возможности и ресурсы для поиска нового знания и его распространения. Обучающимся необходимо научиться управлять своей исследовательской и познавательной деятельностью в системе «информация – знание – информация». Прежде всего, для достижения этой цели, в вузе организуется самостоятельная работа обучающихся. Кроме того, современное обучение предполагает, что существенную часть времени в освоении учебной

дисциплины обучающийся проводит самостоятельно. Принято считать, что такой метод обучения должен способствовать творческому овладению обучающимися специальными знаниями и навыками.

Самостоятельная работа обучающегося весьма многообразна и содержательна. Она включает следующие виды занятий (п. 5.6):

- самостоятельный поиск, анализ информации и проработка учебного материала;

- подготовку к устному опросу (перечень типовых вопросов для текущего контроля в п. 9.6);

- подготовку докладов (пункт 5.1)

- подготовку к тестированию (пункт 5.1)

Систематичность занятий предполагает равномерное, в соответствии с пп. 5.2, 5.4 и 5.6, распределение объема работы в течение всего предусмотренного учебным планом срока овладения дисциплиной. Такой подход позволяет избежать дефицита времени, перегрузок, спешки и т. п. в завершающий период изучения дисциплины. Последовательность работы означает преемственность и логику в овладении знаниями по дисциплине. Данный принцип изначально заложен в учебном плане при определении очередности изучения дисциплин. Аналогичный подход применяется при определении последовательности в изучении тем дисциплины. Завершающим этапом самостоятельной работы является подготовка к промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, предполагающая интеграцию и систематизацию всех полученных при изучении учебной дисциплины знаний.


Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины позволяет определить уровень освоения обучающимся компетенций (п. 9.5) за период изучения данной дисциплины. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины предполагает ответы на 3 теоретических вопроса из перечня вопросов, вынесенных на аттестацию.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры № 1 «Философии и социальных коммуникаций» « 18 » 05 2021 года, протокол № 10.

Разработчик:

к.ф.н., доцент


(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы разработчика)

Сидорова Е.И.

Заведующий кафедрой № 1 «Философии и социальных коммуникаций»

к.ф.н., доцент



(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы заведующего кафедрой)

Майор М.Н.

Программа согласована:

Руководитель ОПОП ВО

к.ф.н., доцент


(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы руководителя ОПОП)

Майор М.Н.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании Учебно-методического совета Университета « 16 » 06 2021 года, протокол № 7.