

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович
Должность: И.о. ректора
Дата подписания: 28.07.2023 14:32:29
Уникальный программный ключ:
2a04bb882d7edb7f479cb266eb4aaaaedebee849

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Дагестанский государственный технический университет»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Дисциплина Имиджеология и имиджмейкинг
наименование дисциплины по ОПОП

для направления (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
код и полное наименование направления (специальности)

по профилю (специализации, программе) Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления,


факультет Таможенного дела и судебной экспертизы,
наименование факультета, где ведется дисциплина

кафедра Психологии и социокультурного сервиса.
наименование кафедры, за которой закреплена дисциплина

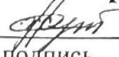
Форма обучения очная, заочная, курс 4/3 семестр (ы) 8/6.
очная, очно-заочная, заочная

г. Махачкала 2019

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью с учетом рекомендаций и ОПОП ВО по направлению и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления.

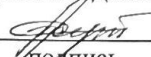
Разработчик _____  _____ Магомедова П.А., к.э.н.
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

«12» 09. 2019 г.

Зав. кафедрой, за которой закреплена дисциплина (модуль) _____  _____ Сулаева Ж.А., д.филол.н, доцент
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)


«12» 09. 2019 г.

Программа одобрена на заседании выпускающей кафедры ПиСКС от 12.09.2019 года, протокол № 1.


Зав. выпускающей кафедрой по данному направлению (специальности, профилю) _____  _____ Сулаева Ж.А., д.филол.н, доцент
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

«12» 09. 2019 г.


Программа одобрена на заседании Методической комиссии факультета Таможенного дела и судебной экспертизы от 16.09.19 года, протокол № 1.

Председатель Методической комиссии факультета _____  _____ Аминова Р.К., к.э.н.
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

«16» 09 20 19 г.

И.о. декана факультета _____  _____ Эмирова Г.А.
подпись ФИО

/Начальник УО _____  _____ Магомаева Э.В.
подпись ФИО

И.о.начальника УМУ _____  _____ Гусейнов М.Р.
подпись ФИО

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины (модуля) «Имиджелогия и имиджмейкинг» является формирование профессиональных компетенций направленных на развитие у студентов базовых приёмов и техники создания имиджей разных уровней, а также создание алгоритмов программ продвижения имиджа компании/партии/персоналии с помощью технологий корпоративного, государственного и личного имиджа.

Задачи дисциплины:

изучение студентами специфики работы по формированию имиджа, функциональных схем построения отделов, работающих в направлении формирования и управления имиджем;

приобретение знаний в области основных теорий управленческого и коммуникационного менеджмента;

приобретение психологических, социальных, лингвистических приёмов формирования имиджа;

формирование у студентов умения выявлять проблемные ситуации в сфере деятельности по развитию и управлению имиджем;

формирование навыков самостоятельного планирования рекламных и PR-кампаний, направленных на формирование и управление имиджем.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

2.1. Дисциплина «Имиджелогия и имиджмейкинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений к дисциплинам по выбору (вариативная дисциплина). Данная дисциплина рассматривает вопросы, связанные с использованием инструментария имиджелогии, средств массовой информации в процессе формирования имиджа, психологических аспектов создания имиджа, типов имиджмейкинга, управления индивидуальным имиджем и управления корпоративным имиджем.

2.2. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины: «Профессиональная этика», «Реклама и анализ потребительского поведения», «Психология массовых коммуникаций», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ».

2.3. Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной являются: преддипломная практика и написание выпускной квалификационной работы.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

В результате освоения дисциплины «Имиджология и имиджмейкинг» студент должен овладеть следующими компетенциями:

| Код компетенции | Наименование компетенции | Наименование показателя оценивания (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций) |
|-----------------|---|--|
| ПК-1 | Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ | <p>ПК-1.1 Подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ</p> <p>ПК-1.2. Поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах</p> <p>ПК-1.3. Составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах</p> <p>ПК-1.4. Контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах</p> <p>ПК-1.5. Организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях</p> <p>ПК-1.6. Организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия</p> |
| ПК-3 | Способен осуществлять контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции СМИ | <p>ПК-3.1. Разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ</p> <p>ПК-3.2. Организация сбора информации об узнаваемости</p> |

| | | |
|------|---|--|
| | | <p>продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции</p> <p>ПК-3.3. Поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов</p> <p>ПК-3.4. Анализ эффективности продвижения продукции СМИ</p> <p>ПК-3.5. Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ</p> |
| ПК-4 | Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий | <p>ПК-4.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью</p> <p>ПК-4.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p> <p>ПК-4.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p> |

4. Объем и содержание дисциплины (модуля)

| Форма обучения | очная | очно-заочная | заочная |
|--|-----------------|---------------------|----------------|
| Общая трудоемкость по дисциплине (ЗЕТ/ в часах) | 3/108 | - | 3/108 |
| Семестр | 8 | - | 6 |
| Лекции, час | 16 | - | 4 |
| Практические занятия, час | 24 | - | 6 |
| Лабораторные занятия, час | - | - | - |
| Самостоятельная работа, час | 32 | - | 89 |
| Курсовой проект (работа), РГР, семестр | + | - | + |
| Зачет (при заочной форме 4 часа отводится на контроль) | - | - | - |
| Часы на экзамен (при очной, очно-заочной формах 1 ЗЕТ – 36 часов , при заочной форме 1 ЗЕТ – 9 часов) | 36 ч. (экзамен) | - | 9 ч. (экзамен) |

4.1. Содержание дисциплины (модуля)

| № п/п | Раздел дисциплины, тема лекции и вопросы | Очная форма | | | | Очно-заочная форма | | | | Заочная форма | | | |
|----------|---|-------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|---------------|----|----|----|
| | | ЛК | ПЗ | ЛБ | СР | ЛК | ПЗ | ЛБ | СР | ЛК | ПЗ | ЛБ | СР |
| | Раздел I.: Имиджелогия как учебная и научная дисциплина | | | | | | | | | | | | |
| 1 | ТЕМА 1. Имиджелогия как учебная и научная дисциплина. 1. Возникновение имиджелогии как науки. 2. Имиджелогия: определение, функции. 3. Объект и предмет имиджелогии. 4. Уровни имиджелогии как науки. 5. Имиджелогия как часть современного человековедения. 6. Место имиджелогии в ряду современных наук. | 2 | 2 | | 4 | - | - | - | - | 2 | - | - | 12 |
| 2 | ТЕМА 2. Инструментарий имиджелогии. 1. Позиционирование как инструмент имиджелогии. 2. Манипулирование как инструмент имиджелогии. 3. Вербализация как инструмент имиджелогии. 4. Детализация как инструмент имиджелогии. 5. Цивилизационные особенности функционирования мифа и имиджа. 6. Имидж как основа имиджелогии. 7. Миф и имидж — общее и уникальное. 8. Национальные особенности возникновения имиджа и мифа. 9. Роль коллективного бессознательного при формировании имиджа. 10. Переход от имиджа к мифу. 11. Форма и содержание имиджа. | 2 | 4 | | 4 | - | - | - | - | - | 2 | - | 12 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|---|---|---|--|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 3 | <p>ТЕМА 3. Использование средств массовой информации в процессе формирования имиджа.</p> <p>1. Управление средствами массовой информации и информацией для создания и поддержания имиджа.</p> <p>2. Формирование собственного информационного потока.</p> <p>3. Сегментирование информационного потока, манипулирование информацией.</p> <p>4. Приоритетная поставка информации, информационное партнерство.</p> <p>5. Оптимизация формы и стиля подачи материалов.</p> <p>6. Создание и усиление новости.</p> | 2 | 2 | | 4 | - | - | - | - | - | - | - | 12 |
| 4 | <p>ТЕМА 4. Психологические аспекты создания имиджа.</p> <p>1. Психологические приемы привлечения и удержания внимания аудитории.</p> <p>2. Формирование установки на доверие (недоверие) со стороны аудитории.</p> <p>3. Использование психологических особенностей отдельных социальных групп.</p> <p>4. Использование общих особенностей восприятия. Психология толпы.</p> <p>5. Использование специфических навыков коммуникации (нейролингвистическое программирование, трансактный анализ, внушение, метод когнитивного диссонанса).</p> <p>6. Я-концепция как совокупность установок и имидж.</p> <p>7. Имидж в системе индивидуального поведения и социального влияния.</p> <p>8. Создание имиджа как способ преодоления когнитивного диссонанса.</p> <p>9. Категоризация и восприятие имиджа.</p> | 2 | 4 | | 4 | - | - | - | - | - | 2 | - | 12 |
| Раздел II.: Управление имиджем | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|---|---|--|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 5 | <p>ТЕМА 5. Понятие и типы имиджмейкинга.</p> <p>1. Имиджмейкинг как сфера деятельности, направленная на создание нужного образа</p> <p>2. Имиджмейкер как профессионал, создающий нужный имидж.</p> <p>3. Имиджмейкинг и политический консалтинг.</p> | 2 | 2 | | 4 | - | - | - | - | 2 | - | - | 12 |
| 6 | <p>ТЕМА 6. Управление индивидуальным имиджем.</p> <p>Имидж как личное достояние.</p> <p>1. Вербальная и невербальная коммуникации.</p> <p>2. Физиогномика</p> <p>3. Цветовая гамма</p> <p>4. Особенности индивидуального имиджа.</p> <p>5. Особенности создания имиджа, ориентированного на самоощущение.</p> <p>6. Особенности создания имиджа, ориентированного на восприятие.</p> | 2 | 4 | | 4 | - | - | - | - | - | - | - | 12 |
| 7 | <p>ТЕМА 7. Управление корпоративным имиджем.</p> <p>1. Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности.</p> <p>2. Категории корпоративного имиджа.</p> <p>3. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия.</p> <p>4. Имидж как фактор коммерческого успеха предприятия.</p> <p>5. Специфика имиджа как атрибута предприятия.</p> <p>6. Структура корпоративного имиджа предприятия.</p> <p>7. Этапы формирования корпоративного имиджа предприятия.</p> <p>8. Корпоративный имидж как ресурс компании.</p> | 2 | 2 | | 4 | - | - | - | - | - | - | - | 12 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|---|-----------|---|-----------|------------------------------------|---|---|---|--|----------|---|-----------|
| 8 | ТЕМА 8. Имидж продукта и пользования продуктом. 1. Социально-психологические основы изучения имиджа товара. 2. Условия формирования и продвижения имиджа товаров 3. Особенности взаимосвязи характеристик персонального и предметного имиджа. 4. Предметный имидж и имидж среды. | 2 | 4 | | 4 | - | - | - | - | - | 2 | - | 5 |
| ИТОГО | | 16 | 24 | - | 32 | - | - | - | - | 4 | 6 | - | 89 |
| Форма текущего контроля успеваемости (по срокам текущих аттестаций в семестре) | | Входная конт.работа 1 аттестация 1-5 тема 2 аттестация 6-10 тема 3 аттестация 11-15 тема | | | | | | | | Входная конт.работа; Контрольная работа | | | |
| Форма промежуточной аттестации (по семестрам) | | Зачет/ зачет с оценкой/ экзамен | | | | Зачет/ зачет с оценкой/ экзамен | | | | Зачет/ зачет с оценкой/ экзамен | | | |
| Итого | | 16 | 24 | | 32 | - | - | - | - | 4 | 6 | - | 89 |

4.2. Содержание практических занятий

| № п/п | № лекции из рабочей программы | Наименование практического (семинарского) занятия | Количество часов | | | Рекомендуемая литература и методические разработки (№ источника из списка литературы) |
|-------|-------------------------------|---|------------------|-------------|--------|---|
| | | | Очно | Очно-заочно | Заочно | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | 1 | ТЕМА 1. Имиджелогия как учебная и научная дисциплина. 1. Возникновение имиджелогии как науки. 2. Имиджелогия: определение, функции. 3. Объект и предмет имиджелогии. 4. Уровни имиджелогии как науки. | 2 | - | - | Основная литература №5 |
| 2 | 1 | ТЕМА 2. Имиджелогия как часть современного человековедения. 1. Место имиджелогии в ряду современных наук. | 2 | - | 2 | Основная литература №3 |
| 3 | 2 | ТЕМА 3. Инструментарий имиджелогии. 1. Позиционирование как инструмент имиджелогии. 2. Манипулирование как инструмент имиджелогии. 3. Вербализация как инструмент имиджелогии. 4. Детализация как инструмент имиджелогии. 5. Цивилизационные особенности функционирования мифа и имиджа. | 2 | - | - | Основная литература №2 |
| 4 | 2 | ТЕМА 4. Имидж как основа имиджелогии. 1. Миф и имидж — общее и уникальное 2. Национальные особенности возникновения имиджа и мифа. 3. Роль коллективного бессознательного при формировании имиджа. 4. Переход от имиджа к мифу. 5. Форма и содержание имиджа. | 2 | - | - | Основная литература №4 |
| 5 | 3 | ТЕМА 5. Использование средств массовой информации в процессе формирования имиджа. 1. Управление средствами массовой информации и информацией для создания и поддержания имиджа. | 2 | - | - | Основная литература №1 |

| | | | | | | |
|---|---|--|---|---|---|------------------------|
| | | 2. Формирование собственного информационного потока. | | | | |
| 6 | 3 | ТЕМА 6. Сегментирование информационного потока, манипулирование информацией. 1. Приоритетная поставка информации, информационное партнерство. 2. Оптимизация формы и стиля подачи материалов. 3. Создание и усиление новости. | 2 | - | - | Основная литература №4 |
| 7 | 4 | ТЕМА 7. Психологические аспекты создания имиджа. 1. Психологические приемы привлечения и удержания внимания аудитории. 2. Формирование установки на доверие (недоверие) со стороны аудитории. 3. Использование психологических особенностей отдельных социальных групп. 4. Использование общих особенностей восприятия. Психология толпы. 5. Использование специфических навыков коммуникации (нейролингвистическое программирование, транзактный анализ, внушение, метод когнитивного диссонанса). 6. Я-концепция как совокупность установок и имидж. 7. Имидж в системе индивидуального поведения и социального влияния. 8. Создание имиджа как способ преодоления когнитивного диссонанса. 9. Категоризация и восприятие имиджа. | 2 | - | - | Основная литература №2 |
| 8 | 5 | ТЕМА 8. Понятие и типы имиджмейкинга 1. Имиджмейкинг как сфера деятельности, направленная на создание нужного образа 2. Имиджмейкер как профессионал, создающий нужный имидж. 3. Имиджмейкинг и политический консалтинг. | 2 | - | 2 | Основная литература №1 |
| 9 | 6 | ТЕМА 9. Управление индивидуальным имиджем. | 2 | - | - | Основная литература №3 |

| | | | | | | |
|----|--------------|---|-----------|---|----------|------------------------------|
| | | <p>Имидж как личное достояние.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вербальная и невербальная коммуникации. 2. Физиогномика 3. Цветовая гамма 4. Особенности индивидуального имиджа. 5. Особенности создания имиджа, ориентированного на самоощущение. 6. Особенности создания имиджа, ориентированного на восприятие. | | | | |
| 10 | 7 | <p>ТЕМА 10. Управление корпоративным имиджем.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности. 2. Категории корпоративного имиджа. 3. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия | 2 | - | - | Основная литература №4 |
| 11 | 7 | <p>ТЕМА 11. Имидж как фактор коммерческого успеха предприятия.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Специфика имиджа как атрибута предприятия. 2. Структура корпоративного имиджа предприятия. 3. Этапы формирования корпоративного имиджа предприятия. 4. Корпоративный имидж как ресурс компании. | 2 | - | - | Основная литература №5 |
| 12 | 8 | <p>ТЕМА 12. Имидж продукта и пользования продуктом.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Социально-психологические основы изучения имиджа товара. 2. Условия формирования и продвижения имиджа товаров 3. Особенности взаимосвязи характеристик персонального и предметного имиджа. 4. Предметный имидж и имидж среды. | 2 | - | 2 | Дополнительная литература №6 |
| | ИТОГО | | 24 | | 6 | |

4.3. Тематика для самостоятельной работы студента

| № п/п | Тематика по содержанию дисциплины, выделенная для самостоятельного изучения | Количество часов из содержания дисциплины | | | Рекомендуемая литература и источники информации | Формы контроля СРС |
|-------|---|---|-------------|--------|---|-----------------------|
| | | Очно | Очно-заочно | Заочно | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | ТЕМА 1. Имиджелогия как учебная и научная дисциплина. 1. Возникновение имиджелогии как науки. 2. Имиджелогия: определение, функции. 3. Объект и предмет имиджелогии. 4. Уровни имиджелогии как науки. | 4 | - | 8 | Основная литература №5 | Реферат |
| 2 | ТЕМА 2. Имиджелогия как часть современного человековедения. 1. Место имиджелогии в ряду современных наук. | 4 | - | 8 | Основная литература №3 | Курсовая работа |
| 3 | ТЕМА 3. Инструментарий имиджелогии. 1. Позиционирование как инструмент имиджелогии. 2. Манипулирование как инструмент имиджелогии. 3. Вербализация как инструмент имиджелогии. 4. Детализация как инструмент имиджелогии. 5. Цивилизационные особенности функционирования мифа и имиджа. | 4 | - | 8 | Основная литература №2 | Эссе |
| 4 | ТЕМА 4. Имидж как основа имиджелогии. 1. Миф и имидж — общее и уникальное 2. Национальные особенности возникновения имиджа и мифа. 3. Роль коллективного бессознательного при формировании имиджа. 4. Переход от имиджа к мифу. 5. Форма и содержание имиджа. | 4 | - | 8 | Основная литература №5 | Тесты |
| 5 | ТЕМА 5. Использование средств массовой информации в процессе формирования имиджа. 1. Управление средствами массовой информации и | 2 | - | 8 | Основная литература №1 | Контрольная работа №1 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|------------------------------|-----------------------|
| | <p>информацией для создания и поддержания имиджа.</p> <p>2. Формирование собственного информационного потока.</p> | | | | | |
| 6 | <p>ТЕМА 6. Сегментирование информационного потока, манипулирование информацией.</p> <p>1. Приоритетная поставка информации, информационное партнерство.</p> <p>2. Оптимизация формы и стиля подачи материалов.</p> <p>3. Создание и усиление новости.</p> | 2 | - | 8 | Основная литература №1 | Эссе |
| 7 | <p>ТЕМА 7. Психологические аспекты создания имиджа.</p> <p>1. Психологические приемы привлечения и удержания внимания аудитории.</p> <p>2. Формирование установки на доверие (недоверие) со стороны аудитории.</p> <p>3. Использование психологических особенностей отдельных социальных групп.</p> <p>4. Использование общих особенностей восприятия. Психология толпы.</p> <p>5. Использование специфических навыков коммуникации (нейролингвистическое программирование, трансактный анализ, внушение, метод когнитивного диссонанса).</p> <p>6. Я-концепция как совокупность установок и имидж.</p> <p>7. Имидж в системе индивидуального поведения и социального влияния.</p> <p>8. Создание имиджа как способ преодоления когнитивного диссонанса.</p> <p>9. Категоризация и восприятие имиджа.</p> | 2 | - | 8 | Дополнительная литература №6 | Контрольная работа №2 |
| 8 | <p>ТЕМА 8. Понятие и типы имиджмейкинга</p> <p>1. Имиджмейкинг как сфера деятельности, направленная на создание нужного образа</p> <p>2. Имиджмейкер как профессионал, создающий нужный имидж.</p> <p>3. Имиджмейкинг и политический консалтинг.</p> | 2 | - | 8 | Основная литература №1 | Курсовая работа |

| | | | | | | |
|----|--|----|---|----|------------------------------|-----------------|
| 9 | <p>ТЕМА 9. Управление индивидуальным имиджем. Имидж как личное достояние.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вербальная и невербальная коммуникации. 2. Физиогномика 3. Цветовая гамма 4. Особенности индивидуального имиджа. 5. Особенности создания имиджа, ориентированного на самоощущение. 6. Особенности создания имиджа, ориентированного на восприятие. | 2 | - | 8 | Основная литература №3 | Реферат |
| 10 | <p>ТЕМА 10. Управление корпоративным имиджем.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности. 2. Категории корпоративного имиджа. 3. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия | 2 | - | 6 | Основная литература №2 | Эссе |
| 11 | <p>ТЕМА 11. Имидж как фактор коммерческого успеха предприятия.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Специфика имиджа как атрибута предприятия. 2. Структура корпоративного имиджа предприятия. 3. Этапы формирования корпоративного имиджа предприятия. 4. Корпоративный имидж как ресурс компании. | 2 | - | 4 | Основная литература №4 | Курсовая работа |
| 12 | <p>ТЕМА 12. Имидж продукта и пользования продуктом.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Социально-психологические основы изучения имиджа товара. 2. Условия формирования и продвижения имиджа товаров 3. Особенности взаимосвязи характеристик персонального и предметного имиджа. 4. Предметный имидж и имидж среды. | 2 | - | 7 | Дополнительная литература №7 | Реферат |
| | ИТОГО | 32 | - | 89 | | |

5. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализации компетентностного подхода в процессе изучения дисциплины используются как традиционные, так и инновационные технологии, активные и интерактивные методы и формы обучения: тренинги речевых умений, мозговой штурм, разбор конкретных ситуаций, коммуникативный эксперимент, коммуникативный тренинг, творческие задания для самостоятельной работы, информационно-коммуникационные технологии. А именно IT-методы, методы проблемного обучения, обучение на основе опыта, проектный метод, поисковый метод, исследовательский метод и т.д.

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при которой студенты не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установления связей с ранее освоенным материалом. Проведение практических занятий основывается на интерактивном методе обучения, при которой учащиеся взаимодействуют не только с преподавателем, но и друг с другом. При этом доминирует активность учащихся в процессе обучения. Место преподавателя в интерактивных занятиях сводится к направлению деятельности студентов на достижение целей занятия.

В рамках учебного курса предусматриваются встречи с представителями рекламных агентств и отделов, педагогов-риторов, экспертов и специалистов в области коммуникативистики и рекламы. А так же мастер-классы в исследовательских центрах города Махачкалы, творческие задания с использованием опыта зарубежных и российских авторов в области связей с общественностью. Открытые занятия с приглашением специалистов в области связей с общественностью, редакторов различных средств массовой информации, организаторов выставок, конференций и т.д.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Оценочные средства для текущего контроля входных знаний текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Имиджология и имиджмейкинг» приведены в приложении А(Фонд оценочных средств) к данной рабочей программе.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов приведено ниже в пункте 7 настоящей рабочей программы.

Зав. библиотекой _____



Алиева Ж. А. _

(подпись)

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1. Рекомендуемая литература и источники информации (основная и дополнительная)

| № п/п | Виды занятий | Необходимая учебная, учебно-методическая (основная и дополнительная) литература, программное обеспечение, электронно-библиотечные и Интернет ресурсы | Автор(ы) | Издательство и год издания | Количество изданий | |
|----------------------------|--------------|--|-----------------|--|--------------------|---|
| | | | | | В библиотеке | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Основная литература | | | | | | |
| 1 | лк, пз, срс | Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Протасова О.Л., Бикбаева Э.В., Наумова М.Д.— Электрон. текстовые данные.— 80 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/u/64567.html .— ЭБС «IPRbooks» | Протасова О.Л. | Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015. | - | - |
| 2 | лк, пз, срс | Психология имиджа [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ Белобрагин В.В.— Электрон. текстовые данные.— 72 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/80797.html .— ЭБС «IPRbooks» | Белобрагин В.В. | Москва: Научный консультант, 2018. | - | - |
| 3 | лк, пз, срс | Азы имиджелогии: имидж личности, организации, | Беляева М. А. | Екатеринбург: УрГПУ, 2016 | - | - |

| | | | | | | |
|----------------------------------|----------------|--|--------------------|---|---|---|
| 3 | лк, пз, срс | Азы имиджелогии: имидж личности, организации, территории: учебное пособие / М. А. Беляева, В. А. Самкова. — 184 с. — ISBN 978-5-7186- 0814-4. — Текст: электронный // Лань: электронно- библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/ book/158996 | Беляева М. А. | Екатеринбург: УрГПУ, 2016 | - | - |
| 4 | лк, пз, срс | Бренд- коммуникационная компания: учебно- методическое пособие / Е. В. Гусева. —143 с. — ISBN 978-5-94047- 535-4. — Текст: электронный // Лань: электронно- библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/ book/64064 | Гусева Е. В. | Санкт- Петербург: ИЭО СПБУТУиЭ, 2013. | - | - |
| 5 | лк, пз, срс | Имиджелогия: учебное пособие / С. В. Андреева. —72 с. — ISBN 978-5-8154- 0400-7. — Текст : электронный // Лань : электронно- библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/ book/105257 | Андреева, С. В. | Кемерово: КемГИК, 2017. | - | - |
| Дополнительная литература | | | | | | |
| 6 | лк, пз, срс | Имиджелогия: учебное пособие / Е. И. Сидорова. — 118с. — Текст: электронный // Лань: электронно- библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/ book/145666 | Сидорова Е. И. | Санкт- Петербург: СПбГУ ГА, 2014. | - | - |

| | | | | | | |
|---|-------------|---|--------------|---|---|---|
| 7 | лк, пз, срс | Управление поведением потребителей [Электронный ресурс]: учебник/ Титова В.А., Глебова Д.В., Титова Т.В.— Электрон. текстовые данные.— 387 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/45051.html .— ЭБС «IPRbooks» | Титова В.А. | Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2013. | - | - |
| 8 | лк, пз, срс | Организационное поведение [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Басенко В.П., Романов А.А.— Электрон. текстовые данные.— 337 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/9564.html .— ЭБС «IPRbooks» | Басенко В.П. | Краснодар: Южный институт менеджмента, 2009. | - | - |

7.2. Программное обеспечение, электронно-библиотечные и Интернет-ресурсы

| № п/п | Назначение программы | Название программы | Разработчик | Вид учебной работы |
|-------|---|---------------------------------|--|----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Программа для составления медиаплана | Медиапланирование своими силами | ООО «Питер – пресс», исследовательская фирма «Gortis», 2017г | Практическое занятие |
| 2 | Программа для составления пресс-релиза | Пресс-релиз своими силами | ООО «Питер – пресс», исследовательская фирма «Gortis», 2017г | Практическое занятие |
| 3 | Программа, используемая для верстки газетных статей, рефератов | Photo - shop | Фирма «Майкрософт», 2014г | Практическое занятие |
| 4 | Программ для написания деловых текстов в области связей с общественностью | Делопроизводство | ООО «АКБ «Асс-бюро», 2016г | Практическое занятие |

| | | | | |
|---|--|---|--------------------|--|
| 5 | Программа по воздействию на собеседника | Сила мысли или магнетизм личности. 15 уроков воздействия на собеседника | Аудиокнига «Ардис» | Практическое занятие |
| 6 | Программа по управлению сознанием человека | Скрытое управление человеком НЛП в действии | Аудиокнига «Ардис» | Практическое занятие |
| 7 | Электронно - библиотечная система | ЭБС «IPRbooks» - www.iprbookshop.ru | | Практические и самостоятельные занятия |
| 8 | Электронно - библиотечная система | ЭБС «Лань» - www.e.lanbook.com | | Практические и самостоятельные занятия |

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Кафедра психологии и СКС имеет следующие специализированные аудитории для проведения занятий по дисциплине «Имиджология и имиджмейкинг»:

1) ауд. 136 оснащена компьютерным оборудованием и проектором, что позволяет вести занятия на более высоком уровне, и дает возможности приводить примеры из мировой практики рекламы;

2) ауд. 110, 112, 201, 202 лекционный зал.

Специальные условия инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

Специальные условия обучения и направления работы с инвалидами и лицами с ОВЗ определены на основании:

- Федерального закона от 29.12.2012 №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

- Федерального закона от 24.11.1995 № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации»;

- приказа Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;

- методических рекомендаций по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденных Минобрнауки России 08.04.2014 № АК-44/05вн).

Под специальными условиями для получения образования обучающихся с ОВЗ понимаются условия обучения, воспитания и развития, включающие в себя использование при необходимости адаптированных образовательных программ и методов обучения и воспитания, специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего необходимую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания ДГТУ и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение ОПОП обучающихся с ОВЗ.

Обучение в рамках учебной дисциплины обучающихся с ОВЗ осуществляется ДГТУ с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Обучение по учебной дисциплине обучающихся с ОВЗ может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах.

В целях доступности обучения по дисциплине обеспечивается:

1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

- наличие альтернативной версии официального сайта ДГТУ в сети «Интернет» для слабовидящих;

- весь необходимый для изучения материал, согласно учебному плану (в том числе, для обучающихся по индивидуальным учебным планам) предоставляется в электронном виде на диске.

- индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

- обеспечение возможности выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

- обеспечение доступа обучающегося, являющегося слепым и использующего собаку-проводника, к зданию ДГТУ.

2) для лиц с ОВЗ по слуху:

- наличие микрофонов и звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования (аудиоколонки);

3) для лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, материально-технические условия должны обеспечивать возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и других приспособлений).

Перед началом обучения могут проводиться консультативные занятия, позволяющие студентам с ОВЗ адаптироваться к учебному процессу.

В процессе ведения учебной дисциплины научно-педагогическим работникам рекомендуется использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи обучающимся с ОВЗ в установлении полноценных межличностных отношений с другими обучающимися, создании комфортного психологического климата в учебной группе.

Особенности проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине для обучающихся с ОВЗ устанавливаются с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и др.). При необходимости предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе

Дополнения и изменения в рабочей программе на 2019 / 2020 учебный год.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1.;
2.;
3.;
4.;
5.;

изменения и дополнения нецелесообразны на данный учебный год.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
ПиСКС от 04.06.2020 года, протокол № 10.

Заведующий кафедрой ПиСКС Сулаева Ж.А. Сулаева Ж.А., д.ф.н., доцент
(название кафедры) (подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Согласовано:

И.о.декана ФТДиСЭ Ханов Р.Р. Ханов Р.Р., к.э.н, ст. преподаватель
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Председатель МС факультета Аминова Р.К. Аминова Р.К., к.э.н, ст. преподаватель
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе

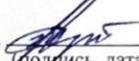
Дополнения и изменения в рабочей программе на 2020 / 2021 учебный год.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1.;
2.;
3.;
4.;
5.


изменения и дополнения нецелесообразны на данный учебный год.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
ПиСКС от 03.06.2021 года, протокол № 10.

Заведующий кафедрой ПиСКС  Сулаева Ж.А., д.ф.н., доцент
(название кафедры) (подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Согласовано:

И.о.декана ФТДиСЭ  Шамхалов Ш.Ш., к.и.н., доцент
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Председатель МС факультета  Аминова Р.К., к.э.н., ст.препод
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе

Дополнения и изменения в рабочей программе на 2021 /2022 учебный год.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1.;
2.;
3.;
4.;
5.

изменения и дополнения нецелесообразны на данный учебный год.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
ПиСКС от 02.06.2022 года, протокол № 10.

Заведующий кафедрой ПиСКС Сулаева Ж.А., д.ф.н., доцент
(название кафедры) (подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Согласовано:

Декан ФПиУТ Батманов Э.З., к.т.н., доцент
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Председатель МС факультета Гусейнов Р.В., к.э.н., доцент
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)