

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Институт государственной службы и управления

Кафедра управления информационными процессами

УТВЕРЖДЕНА
решением кафедры управления информационными
процессами
Протокол от «08» сентября 2016 г.
№2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**Б1.В.ДВ.7.1 Формирование имиджевой стратегии и инструменты
имиджеологии в журналистской деятельности**

(индекс, наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

ФИС

(краткое наименование дисциплины (модуля))

направление подготовки

42.03.02 Журналистика

(код, наименование направления подготовки)

Деловая журналистика

(направленность (профиль))

бакалавр

(квалификация)

очная

(форма обучения)

Год набора – 2017

Москва, 2016 г.

Автор—составитель:

доктор политических наук, профессор кафедры управления информационных процессов
Отделения журналистики ИГСУ РАНХиГС Кузнецов В.Ф.

Заведующий кафедрой:

заведующий кафедрой управления информационными процессами, доктор политических
наук, профессор Силкин В.В.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы.....	4
2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО.....	5
3. Содержание и структура дисциплины (модуля).....	6
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю).....	7
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	16
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).....	17
6.1. Основная литература.....	17
6.2. Дополнительная литература.....	18
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	18
6.4. Нормативные правовые документы.....	19
6.5. Интернет-ресурсы.....	20
7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины.....	21

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1 Дисциплина Б1.В.ДВ.7.1 Формирование имиджевой стратегии и инструменты имиджеологии в журналистской деятельности обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-1	способностью выбирать актуальные темы, проблемы для публикаций, владеть методами сбора информации, ее проверки и анализа	ПК-1.6	способен оперативно готовить журналистские материалы, используя адекватные языковые и другие изобразительно-выразительные средства с учетом типа СМИ, аудитории, принятых форматов, стандартов и технологических требований в разных жанрах.

1.2 В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФЛФ (при наличии профстандарта или по результатам форсайт-сессии)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
сбор, подготовка и представление актуальной информации для населения через средства массовой информации	ПК-1.6	на уровне знаний: особенности массовой информации, содержательной и структурно-композиционной специфики журналистских публикаций, технологии их создания, готовность применять инновационные подходы при создании медиатекстов.
		на уровне умений: применять информационные технологии и соответствующие инструментальные средства для решения прикладных задач в сфере массовой

		информации, содержательной и структурно-композиционной. специфики журналистских публикаций, технологии их создания.
		на уровне навыков: способами выбора и рационального использования конкретных информационных технологий массовой информации, содержательной и структурно-композиционной специфики журналистских публикаций, технологиями их создания.

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Дисциплина Б1.В.ДВ.7.1 Формирование имиджевой стратегии и инструменты имиджеологии в журналистской деятельности входит в раздел ОП ВО дисциплины базовой части Блока 1 «Дисциплины (модули)», относится к дисциплинам по выбору вариативной части. Общая трудоемкость Б1.В.ДВ.7.1 Формирование имиджевой стратегии и инструменты имиджеологии в журналистской деятельности составляет 3 зачётных единиц, дисциплина изучается в 8-ом семестре.

Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем составляет 24 часа: лекции – 8 часов, практические занятия - 16 часов. Самостоятельная работа составляет 48 часов. Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом - экзамен (8 семестр).

Место дисциплины в структуре ОП ВО

В содержательном плане дисциплина опирается на Б1.В.ДВ.6.1 Информационные войны (7 семестр), Б1.В.ДВ.6.2 Управление конфликтами в информационном обществе (7 семестр), Б1.В.ДВ.8.1 Современный медиатекст (7 семестр), Б1.В.ДВ.8.2 Особенности работы в Интернет - СМИ (7 семестр), Б1.В.ДВ.9.1 Контент-анализ в деловой журналистике (7 семестр), Б1.В.ДВ.9.2 Специфика работы с текстом в деловых СМИ (7 семестр) и служит основой для исследовательской работы и преддипломной практики.

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

Таблица 1.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.							Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации экзамен
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	Формы внеаудиторной контактной работы****	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР			
Очная форма обучения									
Тема 1	Имидж в системе коммуникации	18	2		4		12	Р	О,3
Тема 2	Конструирование имиджа и фирменного стиля	18	2		4		12	Р	О,3
Тема 3	Социальные ПР-акции	18	2		4		12	К	О,3
Тема 4	Пресс-релизы, их назначение и особенности распространения	18	2		4		12	Р	О,3
Промежуточная аттестация		36							Э
Всего:		108	8		16		48		

Примечание:

** - формы текущего контроля успеваемости: опрос (О, тестирование (Т), кейс (К), задание (З)).

*** - формы промежуточной аттестации: экзамен (Э).

****- внеаудиторная контактная работа: консультации (К), тестирование (Г), кейс (К), реферат (р).

Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Имидж в системе коммуникации

Определение понятия «имидж». Принципы и законы формирования имиджа. Имидж/образ: сходство и различия. Цели, задачи и функции имиджа. Имидж как коммуникация. Внешняя и внутренняя составляющая имиджа Вербальная и невербальная составляющие имиджа. Перформанс. Особенности визуальной коммуникации. Роль имиджа в формировании общественного мнения.

Тема 2. Конструирование имиджа и фирменного стиля

Основные социально-психологические составляющие фундамента имиджа: миссия, видение, корпоративная философия. Внешний облик: история-легенда, узнавание, надежность, стабильность. Название и слоган как важнейшие элементы корпоративной конструкции.

Понятие фирменный стиль. Минимальный состав элементов фирменного стиля: словесный товарный знак, графический товарный знак, цветовая гамма, фирменный шрифт и фирменный блок. Носители фирменного стиля.

Тема 3. Социальные PR-акции

Организация мероприятий в области PR. Цели мероприятий и основные задачи. Конференции и приемы как способы социальной коммуникации. Презентации и выставки – важнейшее средство укрепления позиций в области связей с общественностью.

Тема 4. Пресс-релизы, их назначение и особенности распространения.

Сущность пресс- релизов как важнейшей части взаимодействия кампаний и средств массовой информации.

Особенности написания пресс-релизов. Оптимальная структура пресс-релизов.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.7.1 Формирование имиджевой стратегии и инструменты имиджеологии в журналистской деятельности используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)		Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1.	Имидж в системе коммуникации	Опрос, задание
Тема 2.	Конструирование имиджа и фирменного стиля	Опрос, задание
Тема 3.	Социальные PR-акции	Опрос, задание
Тема 4.	Пресс-релизы, их назначение и особенности распространения	Опрос, задание

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме: экзамена. Экзамен производится в устной форме и предусматривает ответ обучающегося на вопросы билета. Билет включает два теоретических вопроса, направленных на определение знаниевого уровня, и одно практическое задание, нацеленное на определение способности обучающегося к использованию полученных знаний при решении практических вопросов и на определение сформирование навыков в области имиджеологии.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Преподаватель оценивает уровень подготовленности обучающихся к занятию по следующим показателям:

- устные ответы на вопросы преподавателя по теме занятия,
- выступление с результатами индивидуальной или групповой работы,
- участие в обсуждении, активность и умение правильно задавать вопросы,
- количество правильных ответов при тестировании.

Критерии оценивания работы на практическом занятии:

- степень усвоения понятий и категорий по теме;
- умение работать с информационными источниками;
- полнота, системность и аргументированность в изложении материала, собственной или групповой позиции;
- самостоятельность работы, наличие собственной обоснованной позиции.

Оценка знаний, умений, навыков проводится на основе бально-рейтинговой системы 70% из 100% (70 баллов из 100).

Опрос на практических занятиях проводится в интерактивной форме, по результатам индивидуальной, парной и/или групповой работы, связанной с анализом документов, различных источников информации, с решением кейс-стади, с проведением фасилитационных сессий. Максимально 40 баллов - вклад по результатам активного на занятиях, выступления, участия в обсуждениях, ответов на вопросы преподавателя в ходе занятия, 30 баллов - по результатам прохождения тестирования.

Вопросы для подготовки к опросам:

Тема 1. Имидж в системе коммуникации

- 1 Определение понятия «имидж».
- 2 Принципы и законы формирования имиджа.
- 3 Имидж/образ: сходство и различия. Цели, задачи и функции имиджа.
- 4 Имидж как коммуникация. Внешняя и внутренняя составляющая имиджа
- 5 Вербальная и невербальная составляющие имиджа. Перформанс.
- 6 Особенности визуальной коммуникации. Роль имиджа в формировании общественного мнения.

Тема 2. Конструирование имиджа и фирменного стиля

- 1 Основные социально-психологические составляющие фундамента имиджа: миссия, видение, корпоративная философия.
- 2 Внешний облик: история-легенда, узнавание, надежность, стабильность.
- 3 Название и слоган как важнейшие элементы корпоративной конструкции.
- 4 Понятие фирменный стиль.
- 5 Минимальный состав элементов фирменного стиля: словесный товарный знак, графический товарный знак, цветовая гамма, фирменный шрифт и фирменный блок. Носители фирменного стиля.

Тема 3. Социальные PR-акции

- 1 Организация мероприятий в области PR.
- 2 Цели мероприятий и основные задачи.
- 3 Конференции и приемы как способы социальной коммуникации.
- 4 Презентации и выставки – важнейшее средство укрепления позиций в области связей с общественностью.

Тема 4. Пресс-релизы, их назначение и особенности распространения.

- 1 Сущность пресс- релизов как важнейшей части взаимодействия кампаний и средств массовой информации.
- 2 Особенности написания пресс-релизов.
- 3 Оптимальная структура пресс-релизов.

Типовой тест Инструкция

Назначение теста

Тест направлен на оценку уровня усвоения материала по следующим содержательным блокам учебной дисциплины:

- Имидж: сущность и содержание, конструирование имиджа и фирменного стиля, Особенности создания имиджа как коммуникации.

- Основные формы и технологии создания имиджа.

Рекомендации по заполнению

Тест проводится в форме заполнения бланка теста. Вашему вниманию представлено 40 вопросов и несколько вариантов ответа. Прохождение теста осуществляется путем проставления любого знака на бланке напротив варианта ответа, который Вы считаете правильным. Ваша задача - проанализировать информацию, изложенную в вопросе, и из нескольких ответов выбрать правильный. В каждом вопросе возможен только один правильный вариант ответа. Проставление более чем одного знака при ответе на один вопрос или не проставление знака, исправление - означает неправильный ответ.

Помните:

- Время ограничено. Начав выполнять тест, необходимо делать это как можно более быстро и точно.
- Если Вы хотите изменить ответ, зачеркните (не стирайте!) первый вариант и отметьте крестиком свой новый ответ.
- В тесте имеется 40 вопросов, и для его выполнения у Вас будет 40 минут. При желании, Вы можете закончить тест раньше.

Обработка и интерпретация результатов теста

Каждый правильный вариант ответа на вопрос - 1 балл. Максимальное количество баллов - 40. 40-35 правильных ответов -30 - 26 баллов (соответствует оценке «отлично»). 34 - 29 правильных ответов -20-16 баллов («хорошо»), 29- 20 правильных ответов - 15- 11 баллов («удовлетворительно»). Менее 20% правильных ответов соответствуют неудовлетворительной оценке - 10-0 баллов. Результаты тестирования учитываются при проведении промежуточной аттестации.

Типовые вопросы теста

1 Логически продолжите перечень имиджей:

- вербальный, событийный,,
- множественный,
- искусственный,
- положительный,,
- текущий,
- самоимидж,
- ситуационный,,

2 Вставьте необходимый термин, чтобы получилось логически верное высказывание:

- Имидж - это социальной коммуникации
- Имидж (глагол) стереотипы
- Положительно воспринимаемый имидж состоит из элементов, и
- Конструируемый имидж представляет собой, позже переводим... в реальность.
- Субъективное в имидже - это, объективное в имидже - это.....
- При построении персонального имиджа природные предпосылки.
- При построении персонального имиджа негативно-воспринимаемые аудиторией природные предпосылки нужно

3 Если предлагаемое имиджевое решение не учитывает природные предпосылки, то:

- в эстетическом плане это приведет к.....
- в экономическом плане это приведет к
- с точки зрения психологии это
- с точки зрения поддержания имиджа это

- в мировоззренческом отношении это

Предварительно посмотрите значение слов "эстетическое", "мировоззрение" и т.п.

- 4 Отметьте необходимые характеристики, оцените все остальные, исходя из инструментальной трактовки имиджа в рамках PR-дискурса:

Имидж должен быть

- эффективным,
- положительным,
- функциональным,
- правдоподобным,
- полным,
- развернутым,
- объемным,
- гибким,
- удобным,
- простым,
- противоречивым,
- целенаправленным,
- универсальным.

- 5 Отметьте возможные определения имиджа (можно несколько) и подробно поясните одну из характеристик

Удачно сконструированный имидж (уточните, какой версии вы придерживаетесь - имидж как образ или имидж как облик) это:

- образ,
- художественный образ,
- облик,
- оболочка,
- впечатление,
- система,
- инструмент общения,
- бренд,
- идея,
- процесс,
- технология,
- модель,
- элемент,
- завершенное целое,
- незавершенное целое

6. Обозначьте связь персонального имиджа и Я-концепции:

Я-концепция

- условие,
- основа,
- предпосылка,
- ядро,
- следствие,

- мотив формирования и поддержания персонального имиджа.

7. Феномен имиджа осознан в культуре второй половины XX в., поскольку:

- прежде его не существовало (указать, почему)
- прежде культура ценила подлинность (указать, почему)
- изменились социально-экономические обстоятельства (указать, какие)
- появилась необходимая научная и теоретическая база (указать направления и имена)
- изменилась культура (указать характер изменений)
- изменилась система ценностей (указать, в связи с чем и что именно)

8 Укажите механизмы, относящиеся к психологическому аспекту имиджа:

- в системе «имидж - аудитория» _____
- в показателях целевой аудитории _____
- в воздействии цвета, формы, композиции, фактуры и т.п. _____
- в социокультурном аспекте _____
- в аспекте подсознательного _____
- в аспекте бессознательного _____
- в аспекте сознания _____
- в самоимидже _____
- среди природных предпосылок персонального имиджа _____
- в профессиональных качествах PR-специалиста _____

9 Выберите 2-3 более точные, на ваш взгляд, формулировки, внесите необходимые пояснения:

- миф - элемент имиджа,
- миф - инструмент создания имиджа,
- миф - условие восприятия имиджа,
- миф - условие управления имиджем,
- миф - основа потребления имиджа
- миф необходим для брендинга, но мешает имиджу,
- миф необходим для реализации фирменного стиля, чтобы с имиджем.

10. Продолжите фразу:

- Для построения габитарного имиджа необходимо учитывать стереотипы, т.к.
- Для управления корпоративным имиджем необходимо опираться на стереотипы, чтобы.....
- Для разработки имиджа товара нужно знать стереотипы потребительской аудитории, обойтистереотипы
- В шоу-бизнесе имидж строится стереотипов аудитории
- В политике имидж строится стереотипов электората
- Бизнес-имидж включает в себя стереотипы, сформированные под воздействием

Типовые задания

1. Россия хочет привлечь больше иностранных туристов. Ее туристическая индустрия плохо развита, но в стране есть много привлекательных объектов. Среди них –

озеро Байкал, Золотое кольцо, Сочи и другие, а также замечательные народные искусства и ремесла.

Задание. Ваше агентство по связям с общественностью нанято для того, чтобы широко оповестить западный рынок о России как о желанном для туристов месте.

-Какие ключевые группы публики вы будете пытаться привлечь и как вы будете их сегментировать?

- Какие PR планы и сообщения вы примените?

-Какие виды СМИ будут наиболее подходящими для ваших целей?

2. Правительство России решило привлечь к нашей стране внимание детей из разных государств мира. Для этого принято решение сделать русскую матрешку такой же популярной детской игрушкой как кукла Барби. Объявлен конкурс на лучший план PR-кампании «Русская матрешка».

Предложить план PR-кампании, описать стратегию, тактику. Изложить уникальность PR-проекта, виды и средства PR-деятельности.

3.Правительство Москвы решило провести долгосрочную городскую PR-кампанию «Единство равных», направленную на формирование терпимого, дружеского отношения к людям самых разных национальностей, которые проживают и приезжают в российскую столицу.

Разработайте основные этапы (в их последовательности) подобной имиджевой кампании, а также цели каждого этапа.

Для каждого этапа виды и средства PR-деятельности

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-1	способностью выбирать актуальные темы, проблемы для публикаций, владеть методами сбора информации, ее проверки и анализа	ПК-1.6	способен оперативно готовить журналистские материалы, используя адекватные языковые и другие изобразительно-выразительные средства с учетом типа СМИ, аудитории, принятых форматов, стандартов и технологических требований в разных жанрах.

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-1.6	Демонстрирует навыки использования адекватных языковых и другие изобразительно-выразительные средств с учетом типа СМИ, аудитории, принятых форматов, стандартов и технологических требований в разных жанрах.	Использует при подготовке медиапроектов адекватных языковых и другие изобразительно-выразительные средств с учетом типа СМИ, аудитории, принятых форматов, стандартов и технологических требований в разных жанрах.

4.3.2. Типовые оценочные средства

Вопросы к экзамену

- 1 Сущность и содержание понятия «имидж».
- 2 Как определяются атрибуты и факторы имиджа?
- 3 Назовите разновидности имиджа.
- 4 Охарактеризуйте значение имиджа.
- 5 Как традиционная модель рассматривает имиджформирующие источники и факторы имиджа?
- 6 Как современная модель рассматривает имиджформирующие источники и факторы имиджа?
- 7 Какое место занимают особенности восприятия реципиентов в традиционной и современной модели корпоративного имиджа?
- 8 Каково соотношение имиджа и его составляющих в традиционной и современной моделях?
- 9 Как оценивается влияние имиджа на поведение аудиторий в современной и традиционной моделях?
- 10 Что такое корпоративная идентичность и как она соотносится с имиджем?
- 11 Определение корпоративной философии.
- 12 В каких формах декларируются корпоративные философии?
- 13 Какое значение имеет корпоративная философия в жизни и успехах организации?
- 14 Назовите типичные составляющие корпоративной философии.
- 15 Что такое миссия организации? Приведите примеры формулировок корпоративной миссии.
- 16 Что представляют собой ценности организации?
- 17 Особенности управления имиджем в сети Интернет
- 18 Сайт как средство формирования корпоративного имиджа.
- 19 Роль и возможности использования СМИ в формировании имиджа
- 20 Роль и возможности использования специальных событий в формировании имиджа.
- 21 Корпоративная социальная ответственность как инструмент формирования имиджа
- 22 Конструирование корпоративного имиджа
- 23 Фирменный стиль и его роль в формировании имиджа организации
- 24 Социальный имидж организации

Типовые практические задания

Задание 1. Подготовьте презентацию концепции положительного имиджа.

Газпром
Роснефть
Компания «Сухой»
Сеть магазинов «Перекресток»
Билайн
Уралмаш
Севмашзавод

Задание 2. Правительство города Москва объявило тендер на лучший имиджевый план ПР-кампании по распространению идеи : «Москва-один из лучших городов на Земле. Разработайте план для пяти целевых аудиторий. А). жители Москвы. Б). Россияне, которые приезжают в Москву из ближнего Подмосковья. В.) Россияне, которые приезжают в

Москву из Сибири и Дальнего Востока. Г.) Иностранцы, которые приезжают в Москву из стран СНГ. Д.) Иностранцы, которые приезжают в Москву из дальнего зарубежья.

Задание 3. В 2014 году на станции «Славянский бульвар» Московского метрополитена произошла авария. После ужасной гибели людей у многих москвичей развился страх метро. Особенно негативные эмоции испытывают те, кто ежедневно вынужден ездить по тому же маршруту. Предложите PR- план повышения имиджа Московского метрополитена.

Задание 4. Разработка фирменного стиля - дело дизайнера. Однако задание на разработку выдает PR-специалист. Он же осуществляет и последующий контроль за его выполнением. Лучший вариант - когда PR-специалист собирает фокус-группу из представителей целевых групп, которым фирменный стиль адресован, и составляет вместе с ними креативный бриф - специальный документ, формулирующий представления о желаемом фирменном стиле.

Предложите креативный бриф на создание фирменного стиля Года семьи, проводившегося в России в 2016 г.

Задание 5. В одной европейской стране одной из главных статей дохода является туризм, поскольку теплые прибрежные воды Атлантического океана, купание, подводное плавание, морские прогулки весьма притягательны для туристов всего мира. Однако возникла проблема: прибрежную акваторию облюбовали акулы, которые время от времени подплывали совсем близко к пляжной зоне. Популяция акул начала стремительно увеличиваться, а вместе с этим росло число их жертв. Ежегодно регистрировалось до 200 нападений морских хищников на людей, из них во многих случаях следовал летальный исход. Постепенно акулы стали «проедать» основу экономики страны - туризм, и предприниматели забились тревогой.

Сформулируйте имиджевый план PR-действий в подобной ситуации.

Шкала оценивания.

Оценка знаний, умений, навыков проводится на основе балльно-рейтинговой системы: 30% из 100% (или 30 баллов из 100) - вклад в итоговую оценку по результатам промежуточной аттестации.

При оценивании ответа обучающегося в ходе промежуточной аттестации можно опираться на следующие критерии:

Баллы	Критерий оценки
26-30	Обучающийся показывает высокий уровень компетентности, знания программного материала, учебной, периодической и монографической литературы, законодательства и практики его применения, раскрывает не только основные понятия, но и анализирует их с точки зрения различных авторов. Обучающийся показывает не только высокий уровень теоретических знаний, но и видит междисциплинарные связи. Профессионально, грамотно, последовательно, хорошим языком четко излагает материал, аргументированно формулирует выводы. На вопросы отвечает кратко, аргументировано, уверенно, по существу. Успешно применяет знания для решения практической задачи, апеллирует к авторитетным оценкам и может отстаивать собственную позицию.
16-25	Обучающийся показывает достаточный уровень компетентности, знания

	материалов занятий, учебной и методической литературы, законодательства и практики его применения. Уверенно и профессионально, грамотным языком, ясно, четко и понятно излагает состояние и суть вопроса. Обучающийся показывает достаточный уровень профессиональных знаний, свободно оперирует понятиями, методами оценки принятия решений, имеет представление: о междисциплинарных связях, увязывает знания, полученные при изучении различных дисциплин, умеет анализировать практические ситуации, но допускает некоторые погрешности. Ответ построен логично, материал излагается хорошим языком, привлекается информативный и иллюстрированный материал, но при ответе допускает некоторые погрешности. Вопросы и решение практической задачи не вызывают существенных затруднений, но требуют некоторых уточнений.
6-15	Обучающийся показывает достаточные знания материалов занятий, но при ответе отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. На поставленные членами комиссии вопросы отвечает неуверенно, допускает погрешности. Обучающийся владеет практическими навыками, привлекает иллюстративный материал, но чувствует себя неуверенно при анализе междисциплинарных связей, решении практической задачи. В ответе не всегда присутствует логика, аргументы привлекаются недостаточно веские. На поставленные вопросы затрудняется с ответами, показывает недостаточно глубокие знания, вызывает сложность применения знаний и навыков при решении практической задачи.
0-5	Обучающийся показывает слабые знания материалов занятий, учебной литературы, законодательства и практики его применения, низкий уровень компетентности, неуверенное изложение вопроса. Обучающийся показывает слабый уровень профессиональных знаний, затрудняется при анализе практических ситуаций. Не может привести примеры из реальной практики. Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал. Неправильно отвечает на вопросы или затрудняется с ответом, практическое задание не выполнено или выполнено не верно.

Шкала перевода из многобалльной системы в традиционную:

- оценка удовлетворительно выставляется при условии, если обучающийся набрал от 50 до 65 баллов;
- оценка хорошо выставляется при условии, если обучающийся набрал от 66 до 75 баллов;
- оценка отлично выставляется при условии, если обучающийся набрал от 76 до 100 баллов.

100 баллов выставляется при условии выполнения всех требований, а также при обязательном проявлении творческого отношения к предмету, умении находить оригинальные, не содержащиеся в учебниках ответы, умении работать с источниками, которые содержатся дополнительной литературе к курсу, умении соединять знания, полученные в данном курсе со знаниями других дисциплин и применять их в решении практических профессиональных задач.

4.4. Методические материалы

Устный опрос является одним из основных способов проверки усвоения знаний обучающимися. Развернутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на определенную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях. Основные критерии оценки

устного ответа: правильность ответа по содержанию; полнота и глубина ответа; логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией); использование дополнительного материала.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Подготовка к занятиям должна носить систематический характер. Это позволит обучающемуся в полном объеме выполнить все требования преподавателя. Обучающимся рекомендуется изучать как основную, так и дополнительную литературу, а также знакомиться с Интернет-источниками (список приведен в рабочей программе по дисциплине).

Подготовка обучающихся к опросу предполагает изучение в соответствии тематикой дисциплины основной/ дополнительной литературы, нормативных документов, интернет-ресурсов. Обучающему необходимо акцентировать внимание на возможности применения информации для решения практических задач.

Практические занятия проводятся в интерактивной форме, включают индивидуальные и групповые задания. В результате работы над кейсами и практическими заданиями обучающийся должен продемонстрировать способность работы с информацией, применения полученных знаний по изучаемой проблематике, активную позицию, способность работать в группе, отстаивать и аргументировать собственную позицию. В случае групповой работы оценка выставляется каждым члену команды с учетом вклада и общей результативности группы. Результаты оцениваются преподавателем и отражаются в балльно-рейтинговой ведомости.

Контроль самостоятельной работы осуществляется в рамках текущего контроля по темам учебной дисциплины.

Для самостоятельной подготовки к занятиям студентам предлагается изучить следующие темы:

- 1 Назовите основные элементы имиджевой конструкции.
- 2 Разработайте систему управления имиджем отдельной личности.
- 3 Фирменный стиль как составная часть корпоративной конструкции.
- 4 Какие факторы следует учитывать для принятия правильного решения об участии в благотворительном мероприятии?
- 5 Роль и значение меценатства в современной России.
- 6 Какие факторы оказывают влияние на выбор социальных акций?
- 7 Раскройте содержание основных этапов управления информацией?
- 8 Перечислите приемы придания веса новостям.
- 9 Какие элементы могут входить в информационный пакет для передачи средствам массовой информации?

Обучающемуся необходимо использовать возможности внеаудиторной контактной работы с преподавателем. Ознакомиться с материалами к учебным занятиям, передаваемых с помощью информационных и телекоммуникационных технологий: презентационными материалами по дисциплине, дополнительными материалами и заданиями преподавателя к практическим занятиям, размещенных в электронной информационно-образовательной среде Академии.

Преподавателем в процессе консультаций определяются дополнительные формы текущего контроля успеваемости в случае длительного отсутствия на занятиях или недостаточной активности студента (задания в форме тестов, кейсов, написание реферата). Обучающийся имеет право на выполнение дополнительных заданий по согласованию с преподавателем с целью повышения рейтинга по результатам текущего контроля успеваемости.

Примерные темы рефератов

- 1 Какие существуют формы подачи информационно-новостных материалов?
- 2 Назовите основные правила составления пресс-релиза?
- 3 Какие правила эффективных контактов со СМИ вы считаете наиболее важными?
- 4 Раскройте содержание основных этапов подготовки и проведения пресс-конференции.
- 5 Раскройте последовательность действий, необходимых для организации и проведения презентации.
- 6 В каких случаях лучше использовать презентацию?

Методические рекомендации по написанию реферата:

Реферат является самостоятельной практической работой обучающихся. Он призван определить степень освоения студентом знаний и навыков, полученных им в процессе изучения дисциплины.

Текст работы должен быть написан в научном стиле. Оформление текста также должно быть выполнено грамотно. Следует избегать пустых пространств и, тем более, страниц. На все таблицы, рисунки и диаграммы делаются ссылки в тексте.

Работа выполняется в формате А4. Шрифт - TimesNewRoman. Основной текст работы набирается 14-м шрифтом через 1,5 интервала, выравнивание по ширине, межбуквенный интервал «Обычный», красная строка 1,25 см. Автоматически расставляются переносы. Поля: верхнее 2,0 см, нижнее 2,0 см, левое 3 см, правое 1 см. Промежутки между абзацами отсутствуют. Введение, главы, заключение, список литературы и приложения форматируются как заголовки первого уровня и начинаются каждый с новой страницы. Подразделы глав с новой страницы не начинаются.

Сноски делаются внизу страницы. Таблицы и рисунки нумеруются отдельно. Номер включает номер главы и номер рисунка/таблицы в данной главе.

Страницы работы должны быть пронумерованы. Нумерация начинается со страницы с оглавлением, на которой ставится цифра «2» и далее - по порядку. Окончание нумерации приходится на последний лист списка литературы. Номер ставится внизу страницы справа. На страницах с приложениями номера не ставятся, и в оглавление они не выносятся. В оглавлении указывается только номер первого листа первого приложения. Объем реферата 7-15 стр.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1. Основная литература

1. Баканов Р.П., Симкачева М.В., Туманов Д.В. Журналистика для начинающих: Учеб. пособие для студентов вузов. - М.: Издательство «Аспект Пресс», 2016. - 256 с.
2. Колесниченко А.В. Настольная книга журналиста. Учеб. пособие для студентов вузов. - М.: Издательство «Аспект Пресс», 2017. – 400 с.
3. Распопова С.С. Основы журналистской деятельности: Учебник для бакалавров. - М.: Издательство «Аспект Пресс», 2017. – 272 с.
4. Ушакова Н. В. Имиджелогия: учебное пособие / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. 2-е изд., испр. - М.: Дашков и К, 2012. - 280 с.
5. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М.: Издательство Юрайт, 2017. —

342 с. — (Серия Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01771-7. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/F190651B-D19A-4773-B940-62F6188BB049 - ЭБС «Юрайт»

6. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 384 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01796-0. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/6563A05F-8D7A-4CE6-8B43-1E2AA98091FC- ЭБС «Юрайт».

6.2. Дополнительная литература

1. Ковальчук А.С. Основы имиджологии и делового общения: Учеб. пособие. 2-е изд. — Ростов на Дону: Феникс, 2014.
2. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. -М.: Дело, 2014.
3. Почепцов Г.Г. Имиджология. М.: Издательство Феникс, 2013
4. Горчакова В.В. Прикладная имиджология: Учебное пособие. — М.: Изд-во Феникс, 2010.
5. Рожков И.Я. Бренды и имиджи. —М.: РИП-Холдинг, 2006.
6. Решетникова И. Формирование и развитие делового имиджа фирмы - М.: Экономика, 2015.
7. Лысикова О.В. Имиджология и паблик рилейшнз в социокультурной сфере: учеб. пособие / Лысикова, О.В., Лысикова, Н.П. ; Рос. акад. образования; Моск. психол.-соц. ин-т - М.: Флинта : Моск. психол.-соц. ин-т, 2014.
8. Ульяновский Л. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. —СПб.: Питер, 2005.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Афанасьев М.Ю. История [Электронный ресурс]: методические рекомендации по изучению курса и подготовке к семинарским занятиям. Учебное пособие/ Афанасьев М.Ю.— Электрон. текстовые данные. — СПб.: Институт специальной педагогики и психологии, 2011. — 40 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/29973.html>. — ЭБС «IPRbooks»
2. Модель позиционного обучения студентов [Электронный ресурс]: теоретические основы и методические рекомендации/ И.Б. Шиян [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М.: Московский городской педагогический университет, 2012. — 152 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/27375.html>. — ЭБС «IPRbooks»
3. Новиков В.К. Методические рекомендации по подготовке и защите выпускной квалификационной работы [Электронный ресурс]/ Новиков В.К. — Электрон. текстовые данные. — М.: Московская государственная академия водного транспорта, 2015. — 34 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/46479.html>. — ЭБС «IPRbooks»
4. Образовательные инновации и практики карьеры : сборник методических материалов и статей / РАНХиГС при Президенте РФ. — М.: Дело, 2015. — 192 с.

6.4. Нормативные правовые документы

- 1 Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ) // Собрании законодательства РФ. - 2014.-№ 31,- ст. 4398.
- 2 Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 № 145-ФЗ (ред. от 03.07.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2016) // Собрание законодательства РФ.-1998,-№31,- ст. 3823.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 03.07.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 02.10.2016) // Собрание законодательства РФ. - 1996. - № 5. - ст. 410.
3. 4. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001. 195-ФЗ (ред. от 06.07.2016, с изм. от 17.11.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 03.10.2016) // Собрание законодательства РФ. - 2002. - № 1 (ч. 1). - ст. 1.
4. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 N 63-ФЗ (ред. от 06.07.2016) // Собрание законодательства РФ. - 1996. - № 25. - ст. 2954.
5. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 03.07.2016) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016) // Ведомости СНД и ВС РФ. - 1992. - № 7. - ст. 300.
6. Федеральный закон от 13.01.1995 № 7-ФЗ (ред. от 12.03.2014) «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации» // Собрание законодательства РФ. - 1995. - № 3. - ст. 170.
7. Закон РФ от 21.07.1993 № 5485-1 (ред. от 08.03.2015) «О государственной тайне» // Собрание законодательства РФ. - 1997. -№ 41.- с. 820-835.
8. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 06.07.2016) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // Собрание законодательства РФ. -2006. - № 31 (1 ч.). - ст. 3448.
9. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015, с изм. от 03.07.2016) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) // Собрание законодательства РФ. - 2006. - № 12,- ст. 1232.
10. Федеральный закон от 07.07.2003 № 126-ФЗ (ред. от 06.07.2016) «О связи» // Собрание законодательства РФ. - 2003. - № 28. - ст. 2895.
11. Федеральный закон от 29.07.2004 № 98-ФЗ (ред. от 12.03.2014) «О коммерческой тайне» // Собрание законодательства РФ. - 2004. - № 32. - ст. 3283.
12. Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ (ред. от 21.07.2014) «О персональных данных» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2015) // Собрание законодательства РФ. -2006. - № 31 (1 ч.). - ст. 3451.
13. Федеральный закон от 22.10.2004 № 125-ФЗ (ред. от 23.05.2016) «Об архивном деле в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. - 2004. -№ 43. - ст. 4169.
14. Федеральный конституционный закон от 28.06.2004 № 5-ФКЗ (ред. от 06.04.2015) «О референдуме Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. - 2004. №27.- ст. 2710.
15. Федеральный закон от 26.11.1996 № 138-ФЗ (ред. от 04.06.2014) «Об обеспечении конституционных прав граждан Российской Федерации избирать и быть избранными в органы местного самоуправления» (вместе с «Временным положением о проведении выборов депутатов представительных органов местного самоуправления и выборных должностных лиц местного самоуправления в субъектах Российской Федерации, не обеспечивших реализацию конституционных прав граждан Российской Федерации избирать и быть избранными в органы местного самоуправления») // Собрание законодательства РФ. - 1996. - № 49. - ст. 5497.
16. Федеральный закон от 11.07.2001 № 95-ФЗ (ред. от 09.03.2016) «О политических партиях» (с изм. и доп., вступ. в силу с 13.03.2016) // Собрание законодательства РФ. -2001.-№29.-ст. 2950.

17. Федеральный закон от 19.05.1995 № 82-ФЗ (ред. от 02.06.2016) «Об общественных объединениях» // Собрание законодательства РФ. - 1995. - № 21. - ст. 1930.
18. Федеральный закон от 12.06.2002 № 67-ФЗ (ред. от 05.04.2016) «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. - 2002. - № 24. - ст. 2253.
19. Федеральный конституционный закон от 30.05.2001 № 3-ФКЗ (ред. от 03.07.2016) «О чрезвычайном положении» // Собрание законодательства РФ. - 2001. - № 23. - ст. 2277.
20. Федеральный конституционный закон от 30.01.2002 № 1-ФКЗ (ред. от 12.03.2014) «О военном положении» // Собрание законодательства РФ. - 2002. - № 5. - ст. 375.
21. Федеральный закон от 21.12.1994 № 68-ФЗ (ред. от 23.06.2016) «О защите населения и территорий от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера» // Собрание законодательства РФ. - 1994. - № 35. - ст. 3648.
22. Федеральный закон от 06.03.2006 № 35-ФЗ (ред. от 06.07.2016) «О противодействии терроризму» // Собрание законодательства РФ. - 2006. — № 11. - ст. 1146.
23. Федеральный закон от 25.07.2002 № 114-ФЗ (ред. от 23.11.2015) «О противодействии экстремистской деятельности» // Собрание законодательства РФ. - 2002. - № 30. - ст. 3031.
24. Федеральный закон от 04.04.2005 № 32-ФЗ (ред. от 28.11.2015) «Об Общественной палате Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. - 2005. - № 15. - ст. 1277.
25. Федеральный закон от 24.07.1998 № 124-ФЗ (ред. от 28.11.2015) «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. - 1998. - № 31. - ст. 3802.
26. Федеральный закон от 28.06.2014 № 172-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «О стратегическом планировании в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. - 2014. - № 26 (часть I). - ст. 3378.
27. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации (утв. Президентом РФ от 9 сентября 2000 г. № Пр-1895) // Российская газета - 2000. - № 187.
28. Основы государственной политики Российской Федерации в области международной информационной безопасности на период до 2020 года (утв. Президентом РФ 24 июля 2013 г., № Пр-1753). Доступ к URL: <http://base.garant.ru/182535/>
29. Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации (утв. Президентом РФ 7 февраля 2008 г. № Пр-212) // Российская газета. - 2008. - № 34.
30. Постановление Правительства РФ от 15.04.2014 № 313 (ред. от 21.10.2016) «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Информационное общество (2011 - 2020 годы)»» // Собрание законодательства РФ. - 2014. - № 18 (часть II). - ст. 2159.

6.5. Интернет-ресурсы

1. Центральная библиотека образовательных ресурсов. - Режим доступа: <http://www.edulib.ru>
2. Сводный каталог электронных библиотек. - Режим доступа: <http://www3v.lib.msu.ru/iournal/Unilib/main.htm>
3. Базы данных ИНИОН. - Режим доступа: <http://www.inion.ru/product/dhhtml>
4. Библиотека федерального портала «Российское образование». Режим доступа: <http://www.edu.ru>
5. Библиотека учебной и научной литературы русского гуманитарного интернет университета. Режим доступа: <http://www.i-u.ru/biblio/default.asDX>
6. Экономический и социальный совет ООН (Язык сайта - английский). - Режим доступа: <http://www.un.org/en/development/index.shtml>
7. Библиотека по журналистике (история журналистики, теория и практика, реклама,

маркетинг, PR, право, логика, риторика, справочники и словари). Режим доступа: <https://w-ww1.evartist.narod.ru>

8. Медиакратия: информационно-образовательный портал для медиасообщества. - Режим доступа: <http://www.mediocratia.ru>
9. Сайт М. Стюгина «Информационные войны». - Режим доступа: <http://infwar.ru>
10. Сайт Ющука Е.Л. - Режим доступа: <http://ru-ci.ru>
11. Интернет-журнал «Разведчик». - Режим доступа: <http://www.vrazvedka.ru>

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Программное обеспечение: Microsoft Windows 10 LTSC 1607; Microsoft Office Professional 2016.

Информационные справочные системы: Научная библиотека РАНХиГС. URL: <http://lib.ranepa.ru/>; Научная электронная библиотека eLibrary.ru. URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>; Национальная электронная библиотека. URL: www.nns.ru; Российская государственная библиотека. URL: www.rsl.ru; Российская национальная библиотека. URL: www.nnir.ru; Электронная библиотека Grebennikon. URL: <http://grebennikon.ru/>; Электронно-библиотечная система Издательства «Лань». URL: <http://e.lanbook.com>; Электронно-библиотечная система ЮПАЙТ. URL: <http://www.biblio-online.ru/>.