

**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 «17» мая 2016 г. № 5

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.В.ДВ.7 Формирование имиджевой стратегии и инструменты  
имиджеологии в журналистской деятельности

---

направление подготовки

42.03.02 Журналистика

---

Деловая журналистика

---

бакалавр

---

очная

---

Москва, 2016 г.

**Автор(ы)—составитель(и):**

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

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).....   | 5  |
| 4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)...  | 8  |
| 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....  | 18 |
| 6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)..... | 18 |
| 6.1. Основная литература.....  | 18 |
| 6.2. Дополнительная литература.....  | 18 |
| 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....   | 18 |
| 6.4. Нормативные правовые документы.....   | 19 |
| 6.5. Интернет-ресурсы.....   | 19 |
| 7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....   | 21 |

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

1.1 Дисциплина Б1.В.ДВ.7 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-1.2                         | Способность применять на практике методы и инструменты имиджевой стратегии для эффективного взаимодействия и сотрудничества с представителями различных сегментов общества, интерактивного общения с аудиторией. |

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  |
|---|--------------------------------|--|
|   |                                | на уровне знаний:<br>особенности массовой информации, содержательной и структурно-композиционной специфики журналистских публикаций, технологии их создания, готовность применять инновационные подходы при создании медиатекстов. |
|   |                                | на уровне умений:<br>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

Дисциплина Б1.В.ДВ.7 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 Формирование имиджевой стратегии и инструменты имиджеологии в журналистской деятельности составляет 3 зачётных единиц, дисциплина изучается в 8-ом семестре.

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 Политический дискурс (7 семестр), Б1.В.ДВ.8.2 Современные технологии политических коммуникаций (7 семестр), Б1.В.ДВ.9.1 Формы выражения политических интересов в СМИ (7 семестр), Б1.В.ДВ.9.2 Информационная политика в условиях изменения политического пространства (7 семестр).

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).

## 3.Содержание и структура дисциплины (модуля)

Таблица 1.

| №<br>п/п | Наименование<br>тем (разделов) | Объем дисциплины (модуля), час. |   |    |    |    |    | Форма<br>текущего<br>контроля<br>успеваемости**,<br>промежуточной<br>аттестации<br>и<br>экзамен |
|----------|--------------------------------|---------------------------------|---|----|----|----|----|---|
|          |                                | Вс<br>е<br>го                   | Контактная работа<br>обучающихся с<br>преподавателем по<br>видам учебных<br>занятий |    |    |    | СР | Формы<br>внеаудитор<br>ной<br>контактной<br>работы****  |
|          |                                |                                 | Л   | ЛР | ПЗ | КС |    |   |

|                             |   |     |   |  |    |          |    |   |    |
|-----------------------------|---|-----|---|--|----|----------|----|---|----|
|                             |   |     |   |  |    | <b>Р</b> |    |   |    |
| <b>Очная форма обучения</b> |   |     |   |  |    |          |    |   |    |
| Тема 1                      | Имидж в системе коммуникации                              | 18  | 2 |  | 4  |          | 12 | Р | О  |
| Тема 2                      | Конструирование имиджа и фирменного стиля                 | 18  | 2 |  | 4  |          | 12 | Р | О  |
| Тема 3                      | Социальные PR-акции                                       | 18  | 2 |  | 4  |          | 12 | К | Т  |
| Тема 4                      | Пресс-релизы, их назначение и особенности распространения | 18  | 2 |  | 4  |          | 12 | Р | О  |
| Промежуточная аттестация    |   | 36  |   |  |    |          |    |   | Э  |
| <b>Всего:</b>               |   | 108 | 8 |  | 16 |          | 48 |   | 36 |

Примечание:

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

\*\*\* - 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 Формирование имиджевой стратегии и инструменты имиджологии в журналистской деятельности используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

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

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 имиджологии.

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 ответ. 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, обойти .....стереотипы
- В шоу-бизнесе имидж строится ..... стереотипов аудитории
- В политике имидж строится ..... стереотипов электората
- Бизнес-имидж включает в себя стереотипы, сформированные под воздействием

### Типовые кейсы

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.

| Код этапа освоения компетенции | Наименование этапа освоения компетенции  | Показатель оценивания   | Средства (методы) оценивания |
|--------------------------------|--|---|------------------------------|
| ПК-1.2                         | Способность применять на практике методы и инструменты политической географии, политические технологии для эффективного взаимодействия и сотрудничества с представителями различных сегментов общества, интерактивного общения с аудиторией. | на уровне знаний: особенности массовой информации, содержательной и структурно-композиционной специфики журналистских публикаций, технологии их создания, готовность применять инновационные подходы при создании медиатекстов.                           | ответы на вопросы кейсы      |
|                                |  | 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 | ответы на вопросы кейсы      |

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

### 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 PR-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 европейских 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 забили тревогу.

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 отстоять 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

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций проводятся в соответствии Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в РАНХиГС (утв. Приказом ректора от 25.01.2012 г. №01-349; изм. от 07.06.2013 г.), Порядке организации и проведения практики студентов, осваивающих в РАНХиГС образовательные программы высшего образования - программы бакалавриата, программы специалитета, программы магистратуры (утв. Приказом ректора от 11.05.2016 г. №01-2212).

### 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 каждому члену команды с учетом вклада и общей результативности группы. Результаты оцениваются преподавателем и отражаются в балльно-рейтинговой ведомости.

При подготовке к тестированию следует учитывать, что тест проверяет не только знание понятий, категорий, событий, явлений, умения выделять, анализировать и обобщать наиболее существенные связи, признаки и принципы разных явлений и процессов. Поэтому при подготовке к тесту не следует просто заучивать, необходимо понять логику изложенного материала. Этому немало способствует составление развернутого плана, таблиц, схем. Большую помощь оказывают интернет-тренажеры, позволяющие, во-первых, закрепить знания, во-вторых, приобрести соответствующие психологические навыки саморегуляции и самоконтроля.

Тестирование имеет ряд особенностей, знание которых помогает успешно выполнить тест. Можно дать следующие методические рекомендации: следует внимательно изучить



структуру теста, оценить объем времени, выделяемого на данный тест, увидеть, какого типа задания в нем содержатся; отвечать на те вопросы, в правильности решения которых нет сомнений, пока не останавливаясь на тех, которые могут вызвать долгие раздумья; очень важно всегда внимательно читать задания до конца, не пытаясь понять условия «по первым словам».

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 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.

### **6.2. Дополнительная литература**

- 1 Рожков И.Я. Бренды и имиджи. –М.: РИП-Холдинг, 2006.
- 2 Решетникова И. Формирование и развитие делового имиджа фирмы - М.: Экономика, 2015.
- 3 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.
- 4 Ульяновский Л. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. –СПб.: Питер, 2005.

### **6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

1. Агапов, В. С. . Социально-психологические детерминанты креативной компетентности студентов : монография / Агапов, Валерий Сергеевич, Давлетова, Рада Уеловна. - М. : Макеев Игорь Вячеславович, 2016. - 163 с.
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. Образовательные инновации и практики карьеры : сборник методических материалов и статей / РАНХиГС при Президенте РФ. - М.: Дело, 2015. - 192 с.
4. Психология адаптации и социальная среда. Современные подходы, проблемы,

перспективы [Электронный ресурс]/ Л.Г. Дикая [и др.].— Электрон, текстовые данные.— М.: Пер Сэ, 2007.— 624 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/7431.html>.— ЭБС «IPRbooks»

5. Социально-психологические аспекты формирования культуры самообучающейся организации / А. Я. Николаев [и др.] // Вопросы психологии. - 2014. - № 6. - С. 44-52.

#### 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.
3. 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.
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.
5. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 N 63-ФЗ (ред. от 06.07.2016) // Собрание законодательства РФ. - 1996. - № 25. - ст. 2954.
6. 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.
7. 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.
8. Закон РФ от 21.07.1993 № 5485-1 (ред. от 08.03.2015) «О государственной тайне» // Собрание законодательства РФ. - 1997. -№ 41.- с. 820-835.
9. 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.
10. 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.
11. Федеральный закон от 07.07.2003 № 126-ФЗ (ред. от 06.07.2016) «О связи» // Собрание законодательства РФ. - 2003. - № 28. - ст. 2895.
12. Федеральный закон от 29.07.2004 № 98-ФЗ (ред. от 12.03.2014) «О коммерческой тайне» // Собрание законодательства РФ. - 2004. - № 32. - ст. 3283.
13. 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.
14. 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.
15. 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.
16. 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.

17. 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.

18. Федеральный закон от 19.05.1995 № 82-ФЗ (ред. от 02.06.2016) «Об общественных объединениях» // Собрание законодательства РФ. - 1995. - № 21. - ст. 1930.

19. 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.

20. Федеральный конституционный закон от 30.05.2001 № 3-ФКЗ (ред. от 03.07.2016) «О чрезвычайном положении» // Собрание законодательства РФ. - 2001. - № 23. - ст. 2277.

21. Федеральный конституционный закон от 30.01.2002 № 1-ФКЗ (ред. от 12.03.2014) «О военном положении» // Собрание законодательства РФ. - 2002. - № 5. - ст. 375.

22. 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.

23. Федеральный закон от 06.03.2006 № 35-ФЗ (ред. от 06.07.2016) «О противодействии терроризму» // Собрание законодательства РФ. - 2006. - № 11. - ст. 1146.

24. Федеральный закон от 25.07.2002 № 114-ФЗ (ред. от 23.11.2015) «О противодействии экстремистской деятельности» // Собрание законодательства РФ. - 2002. - № 30. - ст. 3031.

25. 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.

26. 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.

27. 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.

28. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации (утв. Президентом РФ от 9 сентября 2000 г. № Пр-1895) // Российская газета - 2000. - № 187.

29. 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/>

30. Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации (утв. Президентом РФ 7 февраля 2008 г. № Пр-212) // Российская газета. - 2008. - № 34.

31. 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.edilib.ru/>

2. Сводный каталог электронных библиотек. Режим доступа: <http://www.lib.msu.ru/ioumal/Unilib/main.htm>

3. Базы данных ИНИОН. Режим доступа: <http://www.inion.ru/product/db.htm>

4. Библиотека образовательного портала «Экономика, социология, менеджмент». Режим доступа: <http://ecsocman.edu.ru/>
5. Библиотека федерального портала «Российское образование». Режим доступа: <http://www.edu.ru/>
6. Библиотека учебной и научной литературы русского гуманитарного интернет университета. Режим доступа: <http://www.i-u.ru/biblio/default.aspx>
7. Экономический и социальный совет ООН (Язык сайта - английский). Режим доступа: <http://www.un.org/en/development/index.shtml>: Режим доступа: <http://www.un.org/en/ecosoc/>
8. Библиотека по журналистике (история журналистики, теория и практика, реклама, маркетинг, PR, право, логика, риторика, справочники и словари). Режим доступа: [http://www.cvartist.narod.ru/-](http://www.cvartist.narod.ru/)
9. Медиакратия: информационно-образовательный портал для медиасообщества. Режим доступа: <http://www.inmediacratia.ru/> -

### **7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

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

Программное обеспечение: MS Office Professional Plus 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](http://www.nns.ru); Российская государственная библиотека. URL: [www.rsl.ru](http://www.rsl.ru); Российская национальная библиотека. URL: [www.nnir.ru](http://www.nnir.ru); Электронная библиотека Grebennikon. URL: <http://grebennikon.ru/>; Электронно-библиотечная система Издательства ЮПАЙТ. URL: <http://e.lanbook.com>; Электронно-библиотечная система ЮПАЙТ. URL: <http://www.biblio-online.ru/>.