

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Воронежский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета инженерных систем и
сооружений



/ Яременко С.А. /
И.О. Фамилия

21 февраля 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины
« Медиаимидж »

Направление подготовки 42.04.02 Журналистика

Профиль СМИ и интернет

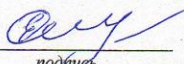
Квалификация выпускника магистр

Нормативный период обучения 2 года

Форма обучения Очная

Год начала подготовки 2024г.

Автор программы


подпись Е.О. Кузьминых

Заведующий кафедрой
русского языка и
межкультурной коммуникации


подпись С.А. Скуридина

Руководитель ОПОП


подпись С.А. Скуридина

Воронеж 2024

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цели дисциплины: обеспечить высокий уровень профессиональной подготовленности выпускников магистратуры в сфере журналистской деятельности; сформировать у магистрантов целостного представления о назначении, формах, методах, технологиях создания имиджа; об особенностях и закономерностях построения имиджа в медиапространстве; о способах построения имиджа с использованием с использованием журналистских и медиаформатов.

1.2 Задачи освоения дисциплины:

- познакомить выпускников магистратуры с понятийным аппаратом курса, ввести и разъяснить необходимые термины;
- рассмотреть модели, структуру и инструментарий процесса формирования имиджа в медиапространстве;
- определить особенности имиджевого воздействия на массовое сознание посредством медиа;
- показать способы формирования профессионального имиджа в различных сферах журналистской деятельности;
- показать и закрепить различные методики анализа имиджа, сформированного с использованием журналистских и медиаформатов

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Медиаимидж» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б.1 учебного плана.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «Медиаимидж» направлен на формирование следующих компетенций:

УК-1 – Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий;

ПК-5 – Способен оценивать качество выполненной работы.

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
УК-1	знать методику анализа характеристик личности, организации или товара, выявления их значимости для формирования нужного имиджа, последовательности их разработки с использованием различных журналистских

	и медиаформатов
	уметь найти алгоритмы разрешения проблемной имиджевой ситуации, сформулировать и спланировать конкретные шаги для достижения поставленной цели, с использованием различных журналистских и медиаформатов
	владеть навыками постановки реальной, исполнимой, своевременной цели в работе с имиджем и ее реализации с использованием различных журналистских и медиаформатов
ПК-5	знать методики оценки качества имиджа личности, организации или товара, сформированного с использованием различных журналистских и медиаформатов
	уметь использовать методики оценки качества имиджа личности, организации или товара, сформированного с использованием различных журналистских и медиаформатов
	владеть навыками применения методик оценки качества имиджа личности, организации или товара, сформированного с использованием различных журналистских инструментов и медиаформатов

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины «Медиаимидж» составляет 3 зачетные единицы.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		3
Аудиторные занятия (всего)	56	56
В том числе:		
Лекции	28	28
Практические занятия (ПЗ)	28	28
Самостоятельная работа	52	52
Вид промежуточной аттестации – зачет	+	+
Общая трудоемкость час зач. ед.	108	108
	3	3

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание разделов дисциплины и распределение трудоемкости по видам занятий

очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	Лаб. зан.	СРС	Всего, час
1	Имидж как научное понятие	Различные подходы к определению понятия. Структура имиджа и его составляющие. Понятие «привыкаемости» к имиджу, его устойчивости, запоминаемости. Имидж как социально-психологический феномен. Имидж как социальный стереотип. Виды имиджа. Анатомия личного имиджа. Психодинамика имиджа. Управление впечатлениями. Проблема эффективности имиджа. Имидж как средство пропаганды.	2	2		2	
2	Я-концепция и самопрезентация как основа формирования имиджа	Факторы создания положительной «я-концепции». Когнитивная, оценочная, поведенческая составляющие «я-концепции». Функции «я-концепции». Самоопределение в личном имидже. Принцип обратной связи. Самотестирование. Самомониторинг. Коммуникативные качества личности. Мотивация одобрения. Индивидуальный стиль взаимоотношений с окружающими. Лидерские качества. Доминирующие ценности. Способность к саморазвитию. Понятие «самопрезентация». Концепция «социальной драматургии» Э Гофмана. Шкала самомониторинга М. Снайдера. Психологические механизмы «самопрезентации». Эффективная самопрезентация.	2	2		4	
3	Типы имиджей (концепция А.Ю.Панасюка)	Габитарный, средней, овеществленный, кинетический, вербальный имиджи. Идентификационная функция одежды.	2	2		2	

		Влияние средового имиджа на статус. Психотехнология презентации «нужной» кинетики. Вебальный имидж – интеллектуальный коэффициент. Имиджеформирующая функция психологического пространства. Типы имиджа в различных медиа форматах: особенности влияния и удельный вес.					
4	Технологии управления имиджем.	Стратегии управления личным имиджем. Построение эффективного имиджа. Техники создания яркого и узнаваемого образа. Выбор имени. Типизация. Индивидуальный стиль. Личная символика. Язык телодвижений. Мифологизация имиджа. Слухи как разновидность личных мифов. Методы формирования позитивного отношения. Техники возвышения личного имиджа.. Типичные ошибки при конструировании и реализации личного имиджа.	2	2		4	
5	Инструментарий имиджелогии	Способы продвижения личного имиджа. Самореклама и позиционирование. Позиционирование, манипулирование, мифологизация, эмоционализация, формат, вербализация, детализация, акцентирование информации, архаизация, замена целей, подача противоречивых сигналов, дистанцирование, метафоризация, визуализация, опрос общественного мнения, нлп, внедрение моделей восприятия, контекстное введение знаков. Использование инструментария имиджелогии при создании имиджа в системе СМИ и медиа.	2	2		4	
6	Имидж как информация	Информационный процесс как особый вид информационного воздействия и коммуникационного взаимодействия. Массовая информация и массовая коммуникация. Человек в массовой коммуникации. Психология переработки и продуцирования информации человеком. Модели функционирования средств массовой информации. Роль личности в коммуникационном процессе. Имидж как мнение. Психология превращения информации в мнение. Сознательная и подсознательная информация. Подсознание как визави сознания. Влияние подсознательной информации на возникновение мнения. Возникновение чувства мнения. Косвенная информация. Психология ее восприятия. Принципы технологии формирования имиджа. Каналы передачи имиджеформирующей информации. Каналы передачи имиджеформирующей информации.	2	2		4	
7	Коммуникационные особенности формирования имиджа журналиста	Поведенческие концепции журналистики. Имидж как совокупность естественных свойств личности и специально наработанных характеристик журналиста. Имидж и заданная социально-психологическая установка. Журналист - как результат видения аудитории и инструмент манипулирования сознанием.. Техника конструирования имиджа журналиста средствами массовой информации.	2	2		4	

8	Риторика и ее роль в формировании имиджа журналиста	Разновидности текстов в СМИ. Особенности типологических характеристик. Риторические приемы в деятельности журналиста как составляющие имиджа. Подготовка текста для СМИ: механизмы и процедуры. Эффективность журналистской работы в контексте степени понимания текста аудиторией. Я-концепция журналиста. Влияние психологического климата редакции на формирование имиджа журналиста.	2	2		4	
9	Имидж телеведущего	Основные аспекты имиджа телеведущего. Функциональные особенности имиджа телеведущего. Законы формирования имиджа(Закон сложения. Закон вычитания. Закон деления. Закон умножения. Закон распространения имиджа. Закон контекстной подачи имиджа). и их влияние на имидж телеведущего. Этапы создания имиджа телеведущего. Типы имиджей телеведущего. Влияние телевизионного формата на имидж телеведущего. Компоненты создания имиджа телеведущего.Эталон смотрительности. Экранные средства создания харизмы. Коммуникативная личность телеведущего.	2	2		4	
10	Имидж видеоблогера	Выразительные средства видеоблогов. Основные черты современных аудиовизуальных медиа и их влияние на особенности видеопрезентации в медиаблогах. Net-мышление как фактор влияния на создания имиджа видеоблогера. Аудитория современных медиа и особенности создания имиджа видеоблогера. Субмодальности и их роль в формировании эффективного имиджа видеоблогера. Влияние жанра видеоблога на имидж.	2	2		4	
11	Имидж радиожурналиста	Природа и коммуникативные возможности радио. Имидж и выразительные средства радиожурналистики как основа имиджа. Аудиальные характеристики медиаимиджа радиожурналиста. Публицистичность радиоречи. Влияние радиоформата на имидж журналиста. Имидж современного радиоведущего через призму коммуникативного идеала.	2	2		4	
12	СМИ как средство формирования имиджа	СМИ как инструмент создания эффективного имиджа. Медиаобраз как научная проблема. Основные принципы разграничения понятий медиаимидж и медиаобраз. Репутация, стереотип, медиаимидж - сходства и различия. Функционирование имиджевых характеристик в СМИ. Классификация имиджеобразующих текстов: по цели создания, структуре, способу проявления имиджевых характеристик, виду и интенсивности проявления имиджевых характеристик	2	2		4	
13	Имидж организации	Элементы имиджа организации: образ руководителя организации, образ персонала, социальный имидж организации, имидж продукции или услуг, деловая культура организации и ее стиль, внешняя атрибутика, бизнес-имидж. Корпоративная философия и корпоративная культура. Этические и	2	2		4	

		эстетические составляющие корпоративной культуры. Обобщенные и частные критерии эффективности имиджа организации. Корпоративный дизайн. Фирменный стиль, Элементы фирменного стиля: товарный знак, слоган и логотип. Основные составляющие имиджа редакции газеты/журнала, телевизионного канала, радиостанции.					
14	Имидж и бренд СМИ	Соотношение и содержание понятий «имидж» и «бренд» применительно к СМИ. Составляющие бренда СМИ. Функции бренда СМИ: для покупателя и для СМИ. Бренд как элемент управления политикой СМИ. Сущность и ценности бренда СМИ. Атрибуты бренда СМИ. Инструменты создания бренда СМИ – позиционирование.	2	2		4	
Итого:			28	28		52	108

5.2 Перечень лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом

6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ (РАБОТ) И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины не предусматривает выполнение курсового проекта (работы) в 3 семестре.

Учебным планом по дисциплине «Медиаимидж» не предусмотрено выполнение контрольной работы (контрольных работ) в 3 семестре.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

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

7.1.1 Этап текущего контроля

Результаты текущего контроля знаний и межсессионной аттестации оцениваются по следующей системе:

«аттестован»;

«не аттестован».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Аттестован	Не аттестован
УК-1	знать методику анализа характеристик личности, организации или товара, выявления их значимости для	Активная работа на практических занятиях, тест, проверочная работа	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

	формирования нужного имиджа, последовательности их разработки с использованием различных журналистских и медиаформатов			
	уметь найти алгоритмы разрешения проблемной имиджевой ситуации, сформулировать и спланировать конкретные шаги для достижения поставленной цели, с использованием различных журналистских и медиаформатов	Решение стандартных практических задач, тест, проверочная работа	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	владеть навыками постановки реальной, исполнимой, своевременной цели в работе с имиджем и ее реализации с использованием различных журналистских и медиаформатов	Решение прикладных задач в конкретной предметной области, тест, проверочная работа	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
ПК-5	знать методики оценки качества имиджа личности, организации или товара, сформированного с использованием различных журналистских и медиаформатов	Активная работа на практических занятиях, тест, проверочная работа	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	уметь использовать методики оценки качества имиджа личности, организации или товара, сформированного с	Решение стандартных практических задач, тест, проверочная работа	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

	использованием различных журналистских и медиаформатов			
	владеть навыками применения методик оценки качества имиджа личности, организации или товара, сформированного с использованием различных журналистских инструментов и медиаформатов	Решение прикладных задач в конкретной предметной области, тест, проверочная работа	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 3 семестре для очной формы обучения по системе:

«зачтено»;

«не зачтено».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Зачтено	Не зачтено
УК-1	знать методику анализа характеристик личности, организации или товара, выявления их значимости для формирования нужного имиджа, последовательности их разработки с использованием различных журналистских и медиаформатов	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%
	уметь найти алгоритмы разрешения проблемной имиджевой ситуации, сформулировать и спланировать конкретные шаги для достижения поставленной цели, с использованием различных журналистских и медиаформатов	Решение стандартных практических задач	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

	владеть навыками постановки реальной, исполнимой, своевременной цели в работе с имиджем и ее реализации с использованием различных журналистских и медиаформатов	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
ПК-5	знать методики оценки качества имиджа личности, организации или товара, сформированного с использованием различных журналистских и медиаформатов	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%
	уметь использовать методики оценки качества имиджа личности, организации или товара, сформированного с использованием различных журналистских и медиаформатов	Решение стандартных практических задач	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	владеть навыками применения методик оценки качества имиджа личности, организации или товара, сформированного с использованием различных журналистских инструментов и медиаформатов	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

7.2 Примерный перечень оценочных средств (типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности)

7.2.1 Примерный перечень заданий для подготовки к тестированию

1. Имидж – это:

- а) результат деятельности в социальном обществе;
- б) процесс деятельности в социальном обществе;
- в) и результат, и процесс.

2. Наиболее точная оценка имиджа соответствует следующему утверждению:

- а) существует общая оценка имиджа по одному параметру;
- б) существует общая оценка имиджа по ряду параметров;
- в) следует оценивать имидж по одному параметру для каждой группы общественности;
- г) **следует оценивать имидж для каждой группы общественности по ряду показателей.**

3. Основные стереотипы, влияющие на формирование первого впечатления, следующие:

- а) соматические, зеркальные, висцеральные;
- б) каузальные, гугнические, гностические;
- в) **антропологические, социальные, эмоционально-эстетические.**

4. Самопрезентация – это умение сконцентрировать внимание окружающих на:

- а) демонстрации вашей учености и образованности;
- б) **ваших несомненных достоинствах и увести внимание партнеров от ваших недостатков;**
- в) демонстрации окружающим вашего несомненного превосходства над ними.

5. Целью создания имиджа является:

- а) **получение одобрения аудитории;**
- б) получение прогнозируемого результата;
- в) возможность самовыражения;
- г) возможность самоутверждения.

6. Классическим жестом уверенности является:

- а) скрещивание рук на груди;
- б) прикрытие обеими руками рта;
- в) **соединение пальцев обеих рук.**

7. Социальная группа, для которой создается имидж – это:

- а) реципиент имиджа
- б) **аудитория имиджа**
- в) субъект имиджа

8. Тип имиджа, отражающий наш идеал, то к чему мы стремимся:

- а) **желаемый**
- б) текущий
- в) зеркальный
- г) личностный

9. Образ мыслей, интеллект, интересы, ценности, хобби относятся к составляющей имиджа:

- а) **внутренней**
- б) внешней
- в) процессуальной
- г) множественной

10. Эффект восприятия, основанный на сопоставлении аудиторией миссии, целей и реальной работы субъекта или организации:

- а) легенда
- б) **миссия**

в) я-структура

г) стереотип

11. Акт самовыражения и поведения, направленный на то, чтобы создать благоприятное впечатление, соответствующее чьим-либо идеалам:

а) самопрезентация

б) стереотип

в) социальный статус

12. Кто первым ввел понятие «имидж»?

а) Сэмпсон

б) Шепель

в) Болдуинг

13. К какому типу имиджа относится следующее определение:

..... имидж – мнение о Вас на основе оценки части среды Вашего обитания (кабинета, дома, автомобиля и др)

А) средовой Б) вербальный В) овеществленный Г) габаритарный

14. В концепции А. Ю Панасюка имидж – это

а) образ

б) самопрезентация

в) представление

г) мнение

7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач Темы рефератов

1. Анализ имиджа конкретного исторического лица (власть, политика, искусство).
2. Роль корпоративной культуры в формировании имиджа радиостанции
3. Мифологизация как инструмент формирования имиджа (политика, шоу-бизнес).
4. Проблема визуализации имиджа (на примере имиджа тележурналиста)
5. Роль цвета в создании имиджа (на примере российского телеканала)
6. Роль жестов и мимики в построении и восприятии имиджа (на примере имиджа популярного журналиста)
7. Медиаимидж политика.
8. Специфика имиджа в шоу-бизнесе.
9. Имидж женщины (журналиста).
10. Имидж и мода. Имидж лидеров моды на разных исторических этапах.
11. Корпоративный имидж: сущность, функции, структура, стратегия формирования (имидж медиагруппы)
12. Имидж города
13. Социокультурные составляющие имиджа современного российского города (архитектура, история, символика, реклама, организация пространства, экология и т.п.).
14. Имидж университета (один из аспектов)

7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

1. Имидж в переводе с английского языка означает:

Ответ: образ

2. Термины «имидж», «репутация», «идентичность», «организационная культура» являются:

Ответ: четко взаимосвязанными понятиями

3. Вербальным элементом имиджа является ...

Ответ: речь

4. Фасцинация — это...

Ответ: специально организованное вербальное воздействие на поведение человека с целью формирования доверия и повышения эффективности воздействия информации

5. Индивидуальный имидж – это ...

Ответ: устойчивый, эмоционально окрашенный, целенаправленно или стихийно формируемый у общественности образ человека

6. Техника формирования имиджа, заключающаяся в выделении в образе тех характеристик, которые наиболее ценит общественность, – это ...

Ответ: Позиционирование

7. Формирование «Я-концепции» — это...

Ответ: совокупность всех представлений индивида о себе, его отношение к себе или к отдельным своим качествам как положительным, так и отрицательным

8. Совокупность всех представлений индивида о себе, сопряженную с его отношением к себе или к отдельным своим качествам, Р. Бернс определяет как...

Ответ: «Я-концепция»

9. Формирование «Я-концепции» – это ...

Ответ: самопознание и развитие позитивного отношения к себе и окружающему миру

10. Такой элемент имиджа, как кинесика, включает в себя...

Ответ: жесты, мимику, походку, позы, контакт глазами

11. Формируя свой имидж, следует в большей степени воздействовать на... человека, чем на его ...

Ответ: подсознание; сознание

12. – специалист по конструированию имиджа личности, деловых и политических структур.

Ответ: имиджмейкер

13. Сколько существует каналов передачи имиджформирующей информации?

Ответ: 4

14. Причиной увеличения значения имиджа в современном обществе является....

Ответ: Большой объем информации и недостаток времени для ее переработки

7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

- 1 Имидж как научное понятие
- 2 Структура имиджа и его составляющие
- 3 Имидж как социальный стереотип
- 4 Имидж личности. Виды имиджа.
- 5 Проблема эффективности имиджа
- 6 Факторы создания положительной «я-концепции»
- 7 Понятие «самопрезентация». Роль самопрезентации в конструировании имиджа личности.
- 8 Теории самопрезентации, их характеристика.
- 9 Технология самопрезентации. Основные позиции технологии самопрезентации.
- 10 Технологии управления имиджем.
- 11 Типичные ошибки при конструировании и реализации личного имиджа
- 12 Ценностные функции имиджа, их характеристика
- 13 Инструментарий имиджологии: позиционирование и манипулирование
- 14 Инструментарий имиджологии: мифологизация, эмоционализация
- 15 Использование инструментария имиджологии при создании имиджа в системе СМИ и медиа
- 16 Каналы передачи имиджформирующей информации
- 17 Коммуникационные особенности создания имиджа журналиста
- 18 Журналист как результат видения аудитории и инструмент манипулирования сознанием.
- 19 Технология конструирования имиджа журналиста средствами массовой информации
- 20 Риторические приемы в деятельности журналиста как составляющие его имиджа
- 21 Влияние психологического климата в редакции на формирование имиджа журналиста
- 22 Основные аспекты имиджа телеведущего
- 23 Законы формирования имиджа и их применение к формированию имиджа телеведущего
- 24 Компоненты создания имиджа телеведущего. Эталон смотримости
- 25 Имидж видеоблогера
- 26 Субмодальности и их роль в формировании эффективного имиджа видеоблогера
- 27 Имидж радиожурналиста. Публицистичность радиоречи
- 28 СМИ как инструмент создания эффективного медиаимиджа

7.2.6 Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

Текущий контроль успеваемости осуществляется на практических занятиях: в виде опроса теоретического материала, умения применять изученный материал при выполнении упражнений, работа с печатными,

аудиовизуальными, интернет-СМИ, информационными порталами и сайтами, в виде реферата.

Промежуточный контроль осуществляется в форме зачета. Зачет может проводиться по итогам текущей успеваемости и (или) путём организации специального опроса, проводимого в устной и (или) письменной форме. Зачет может проводиться и по билетам, каждый из которых содержит 2 теоретических вопроса и практическое задание. Каждый правильный ответ на вопрос в билете оценивается 2 баллами, практическое задание оценивается в 1 балл. Максимальное количество набранных баллов – 5.

«Не зачтено» ставится в случае, если студент набрал менее 3 баллов.

«Зачтено» ставится в случае, если студент набрал более 3 баллов.

7.2.7 Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Имидж как научное понятие	УК-1; ПК-5	Вопросы к зачету, тест стандартные задания, прикладные задания
2	Я-концепция и самопрезентация как основа формирования имиджа	УК-1; ПК-5	Вопросы к зачету, тест стандартные задания, прикладные задания
3	Типы имиджей (концепция А.Ю.Панасюка)	УК-1; ПК-5	Вопросы к зачету, тест стандартные задания, прикладные задания
4	Технологии управления имиджем.	УК-1; ПК-5	Вопросы к зачету, тест стандартные задания, прикладные задания
5	Инструментарий имиджелогии	УК-1; ПК-5	Вопросы к зачету, тест стандартные задания, прикладные задания
6	Имидж как информация	УК-1; ПК-5	Вопросы к зачету, тест стандартные задания, прикладные задания
7	Коммуникационные особенности формирования имиджа	УК-1; ПК-5	Вопросы к зачету, тест стандартные задания,

	журналиста		прикладные задания
8	Риторика и ее роль в формировании имиджа журналиста	УК-1; ПК-5	Вопросы к зачету, тест стандартные задания, прикладные задания
9	Имидж телеведущего	УК-1; ПК-5	Вопросы к зачету, тест стандартные задания, прикладные задания
10	Имидж видеоблогера	УК-1; ПК-5	Вопросы к зачету, тест стандартные задания, прикладные задания
11	Имидж радиожурналиста	УК-1; ПК-5	Вопросы к зачету, тест стандартные задания, прикладные задания
12	СМИ как средство формирования имиджа	УК-1; ПК-5	Вопросы к зачету, тест стандартные задания, прикладные задания
13	Имидж организации	УК-1; ПК-5	Вопросы к зачету, тест стандартные задания, прикладные задания
14	Имидж и бренд СМИ	УК-1; ПК-5	Вопросы к зачету, тест стандартные задания, прикладные задания

7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Тестирование осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных тест-заданий на бумажном носителе. Время тестирования 30 мин. Затем осуществляется проверка теста экзаменатором и выставляется оценка согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение стандартных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение прикладных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется

проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

8 УЧЕБНО МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Беленко В.Е. Имиджелогия. Стратегии и тактики имиджевой коммуникации : учебное пособие / Беленко В.Е., Беленко М.П.. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2010. — 140 с. — ISBN 978-5-7782-1393-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/44920.html>
2. Елкина М.В. Имиджелогия : учебно-методическое пособие / Елкина М.В.. — Омск : Сибирский государственный университет физической культуры и спорта, 2013. — 156 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/65055.html>
3. Ушакова Н.В. Имиджелогия (3-е издание) : учебное пособие для бакалавров / Ушакова Н.В., Стрижова А.Ф.. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 264 с. — ISBN 978-5-394-01942-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/57073.html>
4. Беляева М.А. Азы имиджелогии. Имидж личности, организации, территории : учебное пособие для вузов / Беляева М.А., Самкова В.А.. — Москва, Екатеринбург : Кабинетный ученый, 2017. — 228 с. — ISBN 978-5-7584-0140-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/75000.html>

Дополнительная литература:

1. Головлева, Е. Л. Молодежная имиджелогия : учебное пособие и учебно-методические рекомендации / Е. Л. Головлева, Н. Н. Грибок, Р. Т. Мухаев. — Москва : Московский гуманитарный университет, 2015. — 175 с. — ISBN 978-5-906768-55-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/74708.html>
2. Мамина Р.И. Деловой этикет в системе имиджа : философско-культурологический анализ / Мамина Р.И.. — Санкт-Петербург : Петрополис, 2012. — 232 с. — ISBN 978-5-9676-0403-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/20314.html>
3. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) : учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 160 с. — ISBN 978-5-7567-0819-6. —

Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/57080.html>

4. Патрахина, Т. Н. Инструкция молодого специалиста. Как сформировать профессиональный имидж в социальной сети «ВКонтакте» : учебно-методическая разработка / Т. Н. Патрахина, К. С. Вялкова, Н. В. Терещенко. — Нижневартонск : Нижневартонский государственный университет, 2020. — 50 с.
5. Имиджелогия : конспект лекций для студентов, обучающихся по направлению подготовки 51.03.03 «Социально-культурная деятельность», профиль «Постановка и продюсирование культурно-досуговых программ», квалификация (степень) выпускника «бакалавр» / . — Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2017. — 72 с. — ISBN 978-5-8154-0400-7.

8.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного программного обеспечения, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

1.Dr.Web Desktop Security Suite, Dr.Web Server Security Suite, GIMP, Microsoft Office 2016, Microsoft Office 365, Pro Plus - subscription license (12 month) (Пакет программ Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher, Skype for Business, OneDrive, SharePoint Online) , Microsoft Windows 10 Education, Microsoft Windows 7/8.1 Professional, программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ» .
2.ЭБС «Лань», ЭБС IPRbooks, ЭБС «Университетская библиотека онлайн», Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU, СПС «ГАРАНТ-Аналитик», СПС «Консультант-Плюс».

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Для проведения ряда лекционных занятий по дисциплине необходимы аудитории, оснащенные презентационным оборудованием (компьютер с ОС Windows и программой PowerPoint или AdobeReader, мультимедийный проектор и экран). Для обеспечения практических занятий требуется компьютерный класс с комплектом лицензионного программного обеспечения (при использовании электронных изданий – компьютерный класс с выходом в Интернет). Аудитории, в которых осуществляется образовательный процесс: 6332, 6333, 6341а, 6343, 6347, 5204

10 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

По дисциплине «Медиаимидж» читаются лекции, проводятся практические занятия.

Основой изучения дисциплины являются лекции, на которых излагаются наиболее существенные и трудные вопросы, а также вопросы, не нашедшие отражения в учебной литературе.

Практические занятия направлены на приобретение практических навыков оценки и разработки медиаимиджа.

Большое значение по закреплению и совершенствованию знаний имеет самостоятельная работа студентов. Информацию о всех видах самостоятельной работы студенты получают на занятиях.

Освоение дисциплины оценивается на зачете.

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на лекции или на практическом занятии.
Практические занятия	Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, выполнение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа студентов способствует глубокому усвоению учебного материала и развитию навыков самообразования. Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие: - работа с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, а также проработка конспектов лекций; - выполнение домашних заданий и расчетов; - работа над темами для самостоятельного изучения; - участие в работе студенческих научных конференций, олимпиад; - подготовка к промежуточной аттестации
Подготовка к промежуточной аттестации	Готовиться к промежуточной аттестации следует систематически, в течение всего семестра. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц-полтора

	до промежуточной аттестации. Данные перед зачетом три дня эффективнее всего использовать для повторения и систематизации материала.
--	---

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Перечень вносимых изменений	Дата внесения изменений	Подпись заведующего кафедрой, ответственной за реализацию ОПОП
----------	-----------------------------	-------------------------------	--