

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Воронежский государственный технический университет»**

Кафедра русского языка и межкультурной коммуникации

МЕДИАИМИДЖ

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

**к практическим занятиям для студентов магистратуры
направления подготовки 42.04.02 «Журналистика»
всех форм обучения**

Воронеж 2024

УДК 316.776.2(07)
ББК 60.84я73

Составитель:

канд. филол. наук Е.О. Кузьминых

Медиаимидж: методические указания к практическим занятиям для студентов магистратуры направления подготовки 42.04.02. «Журналистика» всех форм обучения / ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет»; сост.: Е.О. Кузьминых. - Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2024. - 20 с.

Методические указания разработаны с целью организации практических занятий обучающихся по дисциплине «Медиаимидж». Приводится примерная тематика курсовых работ, кейсовые и тестовые задания, а также прикладные и стандартные задачи.

Предназначены для студентов направления подготовки 42.04.02 «Журналистика» всех форм обучения.

Подготовлены в электронном виде и содержатся в файле МУ_МЕДИАИМИДЖ_маг_2024.pdf.

УДК 316.776.2(07)
ББК 60.84я73

Рецензент – С.А. Скуридина, доктор филол. наук, профессор кафедры русского языка и межкультурной коммуникации ВГТУ

*Издается по решению редакционно-издательского совета
Воронежского государственного технического университета*

Цели освоения дисциплины «Медиаимидж»: сформировать у магистрантов целостного представления о назначении, формах, методах, технологиях создания имиджа; об особенностях и закономерностях построения имиджа в медиaprостранстве; о способах построения имиджа с использованием журналистских и медиаформатов.

Тематика лекционных и практических занятий

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела
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	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.

3	Типы имиджей (концепция А.Ю.Панасюка)	Габитарный, средовой, овеществленный, кинетический, вербальный имиджи. Идентификационная функция одежды. Влияние средового имиджа на статус. Психотехнология презентации «нужной» кинетики. Вербальный 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.
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.

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 визио 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.
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.
8	Знаковые системы в СМИ	Принципы организации знаковых систем. Код как организующий закон знаковой системы. Коды и шифры. Художественные коды. Подходы к описанию знаковых систем. Типы знаковых систем по характеру знаков. Знаковые системы: их свойства и отношения. Графическая система в СМИ.

		Вербализация в СМИ. Невербалика в СМИ. Использование символов в различных видах СМИ.
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.
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.
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.

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
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 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.

Примерные темы рефератов

1. Медиаимидж политика: роль СМИ в формировании образа политического лидера.
2. Социальные сети и их влияние на медиаимидж современных знаменитостей.
3. Влияние традиционных СМИ на создание медиаимиджа компаний.
4. Роль рекламы в создании положительного медиаимиджа бренда.
5. Современные технологии и их влияние на формирование медиаимиджа бизнеса.
6. Проблемы создания позитивного имиджа медицинских учреждений.
7. Медиаимидж спорта: примеры успешного использования СМИ для популяризации спорта.
8. Медиаимидж религиозных организаций: проблемы и перспективы.
9. Создание и продвижение медиаимиджа благотворительных фондов.
10. Медиаимидж образовательной сферы: проблемы и решения.
11. Медиаимидж культуры и искусства: роль СМИ в популяризации культурных событий.
12. Проблемы создания положительного медиаимиджа для представителей малого и среднего бизнеса.
13. Современные тенденции в медиаимидже молодежи.
14. Роль PR-технологий в создании медиаимиджа крупных корпораций.
15. Продвижение и поддержка экологического имиджа компании.
16. Формирование положительного медиаимиджа продуктов питания и напитков.
17. Использование социальных сетей для создания медиаимиджа туристических направлений.
18. Развитие и поддержание позитивного медиаимиджа национальных брендов.
19. Создание медиаимиджа здорового образа жизни: роль СМИ и блогосферы.
20. Влияние онлайн-медиа на создание и поддержание корпоративного имиджа.

Образцы тестовых заданий

Имидж – это:

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

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.

Основные стереотипы, влияющие на формирование первого впечатления, следующие:

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

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.

Целью создания имиджа является:

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

Классическим жестом уверенности является:

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

Социальная группа, для которой создается имидж – это:

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

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

- а) желаемый
- б) текущий

- в) зеркальный
- г) личностный

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

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

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

- а) легенда
- б) миссия
- в) я-структура
- г) стереотип

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

- а) самопрезентация
- б) стереотип
- в) социальный статус

Кто первым ввел понятие «имидж»?

- а) Сэмпсон
- б) Шепель
- в) Болдуинг

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

В концепции А. Ю Панасюка имидж – это

- а) образ
- б) самопрезентация
- в) представление
- г) мнение

Задания для решения стандартных задач

Какой элемент является одним из ключевых для создания медиаимиджа политика?

- a) Сильный лидерский образ.
- b) Четкая политическая программа.
- c) Участие в социальных проектах.
- d) Способность вести переговоры.
- e) Хорошая физическая форма.

Какое значение имеет использование видеоконтента в социальных сетях для формирования медиаимиджа знаменитости?

- a) Увеличение охвата аудитории.
- b) Более глубокий контакт с аудиторией.
- c) Улучшение качества контента.
- d) Все вышеперечисленное.

Какой метод может быть использован для улучшения медиаимиджа компании?

- a) Организация пресс-конференции.
- b) Запуск рекламной кампании.
- c) Публикация статей в отраслевых изданиях.
- d) Участие в благотворительности.
- e) Все вышеперечисленное.

Какой вид СМИ оказывает наибольшее влияние на создание медиаимиджа коммерческой организации?

- a) Телевидение.
- b) Радио.
- c) Интернет.
- d) Печатные издания.
- e) Социальные сети.

Какой фактор может негативно повлиять на медиаимидж учебного заведения?

- a) Плохое качество образования.
- b) Отсутствие общежития.
- c) Высокие цены на обучение.
- d) Отсутствие парковки.
- e) Все вышеперечисленное.

Какой подход используется для формирования медиаимиджа крупного спортивного мероприятия?

- a) Рекламная кампания в СМИ.
- b) Активное присутствие в социальных сетях.
- c) Прямые трансляции на телевидении.
- d) Использование инфлюенсеров.
- e) Все вышеперечисленное.

Какой метод наиболее эффективен для формирования медиаимиджа некоммерческой организации?

- a) Организация акций и мероприятий.
- b) Публикация отчетов о деятельности.
- c) Участие в общественных обсуждениях.
- d) Проведение интервью с руководителями.
- e) Все вышеперечисленное.

Какой элемент рекламной кампании влияет на восприятие торговой марки?

- a) Креативная идея.
- b) Известный бренд.
- c) Высокое качество продукта.
- d) Низкая цена.
- e) Все вышеперечисленное.

Какой технологический инструмент может улучшить медиаимидж корпорации?

- a) Виртуальная реальность.
- b) Интерактивные приложения.
- c) Блокчейн.
- d) Искусственный интеллект.
- e) Все вышеперечисленное.

Задания для решения прикладных задач

1. Представьте, что вам нужно создать медиаимидж для нового ресторана быстрого питания. Что будет вашим первым шагом? Ответ обоснуйте.
2. Вы - владелец магазина игрушек, который хочет улучшить свой медиаимидж. Какие социальные сети будут наиболее подходящими для этого? Ответ обоснуйте.
3. Ваша компания запускает новый продукт, но у него пока нет устойчивого медиаимиджа. Какие шаги следует предпринять, чтобы исправить ситуацию? Ответ обоснуйте.

4. Ваша организация занимается защитой окружающей среды. Как можно использовать медиаимидж для привлечения внимания к проблеме экологии? Ответ обоснуйте.
5. Вам необходимо провести анализ медиаимиджа вашего конкурента. Какие данные и источники информации вы будете использовать? Ответ обоснуйте.
6. Ваш клиент - известный актер, которому нужен совет по улучшению своего медиаимиджа. Какие рекомендации вы можете ему дать? Ответ обоснуйте.
7. Ваша компания планирует участвовать в крупном международном мероприятии. Как вы можете использовать этот шанс для улучшения своего медиаимиджа? Ответ обоснуйте.
8. Вы работаете над созданием медиаимиджа для новой линейки продуктов питания. Какие каналы коммуникации стоит рассмотреть для продвижения этих продуктов? Ответ обоснуйте.
9. Ваша компания проводит благотворительную акцию. Как можно использовать эту возможность для укрепления своего медиаимиджа? Ответ обоснуйте.
10. Вам нужно создать медиаимидж для стартапа в сфере высоких технологий. Какие особенности и преимущества этой отрасли можно подчеркнуть? Ответ обоснуйте.

Вопросы 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 имиджелогии: позиционирование и манипулирование
- 14 Инструментарий имиджелогии: мифологизация, эмоционализация
- 15 Использование инструментария имиджелогии 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 смотрительности
- 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

Примерные варианты кейсов

Кейс-метод обучения – это техника, которая использует описание реальных экономических, социальных и бизнес-ситуаций. Обучающиеся должны исследовать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них.

Применение кейс-метода позволяет:

- реализовать проблемное обучение;
- оценить сформированность компетенций;
- развивать междисциплинарные знания и умения;
- развивать метапредметные знания и умения, в том числе коммуникативные навыки и soft skills: умение работать в команде, проявлять гибкость, улаживать конфликты, умение убеждать и искать компромиссы.

Кейсы помогут студентам понять, как применять методы журналистики данных на практике, развить навыки работы с данными, научиться делать выводы на их основе, освоить новые методы анализа и визуализации данных, а также научиться работать с большими объемами информации.

Кейс 1: Медиаимидж политика

Ситуация:

Дмитрий Петрович - молодой политик, стремящийся занять место в городской думе. Он имеет хорошие личные качества и активно участвует в общественной жизни города, однако его медиаимидж оставляет желать лучшего. Его выступления часто критикуются, а информация о нем подается однобоко и зачастую искаженно. Дмитрий Петрович обратился к вам за помощью в создании положительного медиаимиджа.

Задача:

Необходимо разработать стратегию по улучшению медиаимиджа Дмитрия Петровича, учитывая следующие аспекты:

- Определение целей и задач;
- Анализ текущей ситуации и проблем;
- Выбор инструментов и каналов коммуникации;
- Разработка плана действий;
- Мониторинг и оценка результатов.

Кейс 2: Социальные сети и знаменитости

Ситуация:

Анна Сергеевна - популярный блогер с миллионной аудиторией в Instagram. Она всегда старалась поддерживать положительный образ, делиться полезной информацией и вдохновляющими историями. Однако последние несколько месяцев Анна Сергеевна начала публиковать посты, которые вызывают волну критики со стороны подписчиков. Многие обвиняют ее в лицемерии и неуместном поведении. Анна Сергеевна обратилась к вам за помощью в восстановлении своего медиаимиджа.

Задача:

Необходимо разработать стратегию по улучшению медиаимиджа Анны Сергеевны, учитывая следующие аспекты:

- Определение причин ухудшения медиаимиджа;
- Анализ реакции подписчиков;
- Корректировка контент-стратегии;
- Восстановление доверия аудитории.

Кейс 3. Реклама и бренды:

Ситуация:

Бренд "NewLife" выпускает экологически чистую бытовую химию и средства личной гигиены. Недавно компания запустила новую рекламную кампанию, которая получила неоднозначные отзывы от потребителей. Клиенты отмечают несоответствие между рекламными обещаниями и реальным качеством продукции. Компания решила обратиться за помощью, чтобы пересмотреть свою рекламную стратегию и улучшить медиаимидж.

Задача:

- Проанализировать текущую рекламную кампанию "NewLife".
- Определить основные причины негативной реакции со стороны потребителей.
- Провести SWOT-анализ текущего положения "NewLife".
- Определите основные группы, на которые будет направлена новая рекламная стратегия.
- Разработайте портреты этих групп и их потребности.
- Разработайте новую рекламную стратегию для "NewLife".
- Определите ключевые сообщения и инструменты для их распространения.
- Определите возможных инфлюенсеров, которые могут помочь в продвижении бренда "NewLife".
- Предложите конкретных инфлюенсеров и способы сотрудничества.

Кейс 4: Технологии и корпорации

Краткая информация:

Крупная IT-компания "TechGiant" стремится повысить свою известность и улучшить медиаимидж путем внедрения новых технологий. Однако, несмотря на все усилия, компания сталкивается с критикой со стороны общества и экспертов за отсутствие прозрачности и экологические проблемы. Руководство "TechGiant" решило обратиться за помощью, чтобы разработать стратегию по улучшению медиаимиджа и повышению доверия к компании.

Задание:

- Проанализируйте текущий медиаимидж "TechGiant".
- Определите основные причины негативной реакции со стороны общественности.
- Проведите SWOT-анализ текущего положения "TechGiant".
- Определите сильные и слабые стороны, возможности и угрозы.
- Определите основные группы, на которые будет направлена новая стратегия медиаимиджа.
- Разработайте портреты этих групп и их потребности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

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>
5. 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>
6. 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>
7. 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>
8. 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. — Нижневартовск : Нижневартовский государственный университет, 2020. — 50 с.

9. 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.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Тематика лекционных и практических занятий.....	3
Примерные темы рефератов.....	4
Образцы тестовых заданий	4
Задания для решения стандартных задач.....	11
Задания для решения прикладных задач.....	12
Вопросы для подготовки к зачету.....	13
Примерные варианты кейсов.....	14
Библиографический список.....	17

МЕДИАИМИДЖ

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

к практическим занятиям для студентов магистратуры
направления подготовки 42.04.02 «Журналистика»
всех форм обучения

Составитель:

Кузьминых Елена Олеговна

Издается в авторской редакции

Компьютерный набор Е.О. Кузьминых

Подписано к изданию 11.10.2024.

Уч.-изд. л. 1,5.

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет»
394006 Воронеж, ул. 20-летия Октября, 84