

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Донецкий государственный университет»

Филологический факультет
Кафедра журналистики



П.А. Машаров

2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«ИМИДЖЕВЫЕ СТРАТЕГИИ В РЕКЛАМЕ И PR»

Укрупненная группа направлений подготовки	42.00.00 Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело
Программа высшего образования	Программа бакалавриата
Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки Квалификация	Реклама и связи с общественностью Бакалавр
Форма обучения	Очная, заочная

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2024

Рабочая программа дисциплины «Имиджевые стратегии в рекламе и PR» для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль: «Реклама и связи с общественностью», составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 года №512 (с изм. и доп.), Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245 (с изм. и доп.), в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонГУ» для набора 2024 года.

Разработчик:

Доцент кафедры журналистики, к.фил.н.

Н. Е. Каика

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры журналистики.
Протокол от 26.03.2024 г. № 10

Заведующий кафедрой

И.М. Артамонова

СОГЛАСОВАНО:

Декан филологического факультета

Н.А. Ярошенко

28.03.2024 г.

Учебно-методическая комиссия филологического факультета.

Протокол от 27.03.2024 г. № 3.

Председатель

С.В. Руденко

Руководитель основной профессиональной образовательной программы,
д-р наук по соц. коммуникац., проф.
26.03.2024 г.

И.М. Артамонова

1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Требования к предварительной подготовке обучающихся, предшествующие и сопутствующие дисциплины, на которых основывается изучение данной:

дисциплины программы бакалавриата: «Введение в специальность», «Основы рекламоведения», «Основы связей с общественностью», «Организация PR-мероприятий», «Коммуникативные основы рекламной и PR-деятельности», «Корпоративная культура», «Креатив в рекламе и связях с общественностью: креативные технологии в рекламе».

Дисциплины, курсовые работы и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

«Креатив в рекламе и связях с общественностью: проектирование рекламного продукта»;

учебная практика: профессионально-ознакомительная, производственная практика: проектная (рассредоточенная), производственная практика: профессионально-творческая, производственная практика: преддипломная.

2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	42.03.01 Реклама и связи с общественностью (Профиль: Реклама и связи с общественностью)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.Б.46 Имиджевые стратегии в рекламе и PR
Часть образовательной программы	Базовая (обязательная) часть
Количество зачетных единиц / всего часов	1,5 / 54

2.2. Распределение часов по формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекционных	лабораторных	практических	самостоятельной работы + контроль	всего	
Очная	4	8	18	—	18	18	54	экзамен
Заочная	4	8	4	—	2	48	54	экзамен

3. ЦЕЛЬ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины:

освоение студентами теоретико-прикладных основ имиджологии, формирование и развитие навыков и умений создания, моделирования и коррекции имиджа, использования имиджевых стратегий в сфере медиакоммуникаций.

4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, ИХ ИНДИКАТОРЫ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.	ПК-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.	ПК-1.2.1. Знает методы и технологии реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.
		ПК-1.2.2. Умеет осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.
		ПК-1.2.3. Владеет навыком реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Название темы	Краткое содержание темы (вопросы темы)
Раздел 1. Теоретические основы имиджологии	
1. Введение в имиджологию	1.1. Цель и задачи учебной дисциплины. 1.2. Имидж как составляющая социальной реальности. 1.3. Философия имиджологии. 1.4. Взаимосвязь имиджологии с другими отраслями знаний. 1.5. Функции имиджа. 1.6. Переход от имиджа к мифу. 1.7. Стратегия управления корпоративной информацией на основе современных коммуникативных технологий. 1.8. Имиджология как теория естественных иерархий.
2. Понятие «имидж»	2.1. Понятие «имидж». 2.2. Смежные понятия: «образ», «стиль», «репутация», «авторитет». 2.3. Символическая природа имиджа. 2.4. Я-концепция как совокупность имиджевых установок. 2.5. Знак в семиотике. 2.6. Символы в человеческом общении и культуре. 2.7. Знаковая структура. 2.8. Символическая структура. 2.9. Я-образ и Я-концепция. 2.10. Имиджевые установки (аттитюды). 2.11. Структура установки. 2.12. Я-образ, представленной как совокупность установок в структуре Я-концепции.
3. Типология имиджей	3.1. Типы имиджа (Ф.Джефкинс): зеркальный, текущий, желательный, корпоративный и многообразный. 3.2. Составляющие имиджа (Г.Почепцов). 3.3. Эстетическая, психологическая, культурологическая,

	экономическая компоненты формирования имиджа. 3.4. Типы имиджа (Г.Почепцов). 3.5. Основные подходы к определению имиджа: функциональный, контекстный, сопоставительный.
4. Восприятие и управление впечатлениями	4.1. Сущность восприятия. 4.2. Взаимосвязь восприятия и ощущения. 4.3. Избирательность восприятия. 4.4. Факторы, влияющие на восприятие. 4.5. Управление впечатлениями. 4.6. Пути создания впечатления. 4.7. Восприятие и управление впечатлениями в создании имиджа.
5. Инструментарий имиджелогии	5.1. Позиционирование. 5.2. Манипулирование. 5.3. Мифологизация. 5.4. Эмоционализация. 5.5. Форматирование. 5.6. Вербализация. 5.7. Детализация. 5.8. Акцентуация информации. 5.9. Архаизация. 5.10. Замена целей. 5.11. Представление противоречивых сигналов. 5.12. Метафоризация. 5.13. Визуализация. 5.14. Опрос общественного мнения. 5.15. Нейролингвистическое программирование. 5.16. Внедрение моделей восприятия.
6. Использование инструментария имиджелогии	6.1. Адекватность инструментария имиджелогии задачам коммуникации. 6.2. Визуальное измерение имиджа. 6.3. Глубинный уровень коммуникации. 6.4. Психологические особенности визуальной коммуникации. 6.5. Модели визуальной коммуникации (М. Маклюэна, Р. Арнхейма, П. Флоренского, Ю. Лотмана, Б. Успенского, Р. Барта, У.Эко). 6.6. Национальное измерение. 6.7. Перформанс. 6.8. Имиджевые стратегии.
7. Персональный имидж	7.1. Персональный имидж. 7.2. Цели и задания создания персонального имиджа. 7.3. Особенности психологических установок в процессе формирования персонального имиджа. 7.4. Основные элементы, влияющие на процессы формирования и изменения имиджа. 7.5. Условия формирования эффективного персонального имиджа. 7.6. Особенности самопрезентации и саморекламы. 7.7. Технологии самопрезентации.
8. Корпоративный имидж	8.1. Корпоративный имидж.

	8.2. Взаимосвязь понятий «корпоративный имидж» и «репутация». 8.3. Определение термина «имидж организации». 8.4. Структура имиджа организации. 8.5. Учет стиля жизни, характера и социального статуса потребителей в формировании имиджа организации. 8.6. Социальный имидж организации. 8.7. Бизнес-имидж организации. 8.8. Составляющие корпоративного имиджа. 8.9. Требования к корпоративному имиджу. 8.10. Модель корпоративного имиджа А.Н.Чумикова. 8.11. Стратегия конструирования имиджа и политика информационной транспарентности.
9. ФИМК в формировании корпоративного имиджа	9.1. Фирменные идентификационные маркетинговые коммуникации (ФИМК) в формировании корпоративного имиджа. 9.2. Фирменные идентификационные маркетинговые константы как элемент коммуникационных основ формирования бренда. 9.3. Фирменный стиль. 9.4. Основные элементы фирменного стиля: товарный знак, фирменная шрифтовая надпись (логотип), фирменный блок, фирменный цвет (цвета), фирменный комплекс шрифтов, фирменные особенности дизайна, другие фирменные дизайнерские константы. 9.5. Факторы эффективного имиджа организации: миссия фирмы (<i>mission</i>); корпоративная философия; долгосрочные цели компании; моральные ценности компании; стандарты поведения и внешнего вида персонала и пр.
Раздел 2. Прикладные аспекты имиджелогии	
10. Вербальные технологии формирования имиджа	10.1. Создание информационно-аналитических текстов, сообщений, организация публичных выступлений и т.п. 10.2. Спичрайтинг и копирайтинг в формировании имиджа. 10.3. Уровни лингвистического влияния на формирование имиджа. 10.4. «Обратное» влияние вербальных коммуникативных методов. 10.5. Языковая суггестия в формировании имиджа. 10.6. Приемы нейролингвистического программирования: прием «отражения», прием «эмоционального побуждения», прием «наложения субмодальностей», прием «якорения пикового опыта», прием метафоризации. 10.7. Негативные ПР-технологии. 10.8. Манипулирование информацией. 10.9. Пропагандистские методы.
11. Невербальные технологии формирования имиджа	11.1. Габитарный имидж (внешность в статике и в динамике); средовой (физическая и социальная среда) и овеществленный (поступки и результаты деятельности). 11.2. Специфика формирования имиджа в контексте апелляции имиджевых характеристик к видам искусств.

	11.3. Паралингвистические средства формирования имиджа. 11.4. Акустическая сфера коммуникации: экстралингвистика, просодика. 11.5. Оптическая сфера: кинесика, проксемика, графемика, внешний вид. 11.6. Тактильно-кинестезическая сфера: такесика. 11.7. Ольфакторная сфера: запахи. 11.8. Темпоральная сфера: хронемика.
12. СМК в формировании имиджа	12.1. Влияние СМК на формирование имиджа: процессы создания и разрушения имиджа. 12.2. Имиджевые информационные войны в СМК. 12.3. Формирование имиджа средствами телевидения. 12.4. Формирование имиджа печатными СМИ. 12.5. Имиджевые стратегии в сети Интернет. 12.6. Инструментарий СМК. 12.7. Связь инструментария СМК с технологиями маркетинговой коммуникации. 12.8. Психолингвистический инструментарий СМИ.
13. Специальная имиджелогия: политическая имиджелогия	13.1. Политическая имиджелогия. 13.2. Этапы создания политического имиджа. 13.3. Первый этап - сбор и анализ информации. 13.4. Второй этап - конструирование имиджа. 13.5. Третий этап - адаптация кандидата к образу. 13.6. Четвертый этап - апробация имиджа на электорате. 13.7. Пятый этап - анализ информации об имидже (сбор и систематизация информации). 13.8. Шестой этап - коррекция имиджа. 13.9. Коммуникативные методы создания политического имиджа в СМИ. 13.10. Политическая реклама как имиджевая технология. 13.11. Политические коммуникации. 13.12. Специфика имиджа мужчины-политика. 13.13. Специфика имиджа женщины-политика. 13.14. Общественное мнение в формировании политического имиджа.
14. Специальная имиджелогия: имидж в шоу-бизнесе	14.1. Имидж в шоу-бизнесе. 14.2. «Звездный» имидж: методы, мероприятия, факторы и условия эффективности. 14.3. История-легенда в формировании имиджа поп-звезды. 14.4. Позитивное и негативное паблисити звезд шоу-бизнеса. 14.5. Эпатажность как доминанта «звездного» имиджа. 14.6. Девиантность в самотрансляции поп-звезд. 14.7. Создание специальных событий как прием имиджирования. 14.8. Благотворительная деятельность как атрибут продвижения имиджа звезды. 14.9. Желтая пресса в формировании имиджа в шоу-бизнесе.
15. Специальная имиджелогия: имидж	15.1. Имидж стран и территорий.

стран и территорий	15.2. ФИМК в процессе имиджирования территорий: логотип, рекламный слоган и пр. 15.3. Мотивы имиджирования территорий. 15.4. Историко-культурные, материальные, духовные ценности как маркеры имиджа территорий. 15.5. Социально-экономические, политические, социокультурные основы имиджирования территорий. 15.6. Известные личности в продвижении имиджа территорий.
16. Имиджевые методики	16.1. Имиджевые методики. 16.2. Имиджевая архетипическая методика. 16.3. Структура анализа имиджа. 16.4. Универсальные базовые архетипы. 16.5. Актуализация базового образа личности. 16.6. Имиджевые модели личности. 16.7. Методика имиджевого анализа личности (напр., телевизионного ведущего). 16.8. Системная методика анализа имиджа. 16.9. Методика трансформации имиджа. 16.10. Методика стилизации имиджа. 16.11. Методика наращивания имиджевых ресурсов.
17. Техники моделирования имиджа	17.1. Техники моделирования имиджа. 17.2. Техники стимуляции поведенческих реакций. 17.3. Творческое перевоплощение в формировании имиджевых доминант. 17.4. Имиджевая психотехника. 17.5. Моделирование образа несознательного. 17.6. Ассоциативная психотехника. 17.7. Психолингвистическая психотехника. 17.8. Методика «Имидж и стиль». 17.9. Профессия имиджмейкера.
18. Техники возвышения имиджа	18.1. Техники возвышения имиджа. 18.2. Техники создания яркого и узнаваемого образа. 18.3. Техники усиления привлекательности образа. 18.4. Техники формирования позитивного отношения к образу.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Форма обучения – очная, курс – 4, семестр – 8

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС	Всего
Раздел 1. Теоретические основы имиджелогии	18	-	18	18	54
Введение в имиджелогия	1	-	1	1	3
Понятие «имидж»	1	-	1	1	3
Типология имиджей	1	-	1	1	3
Восприятие и управление впечатлениями	1	-	1	1	3

Инструментарий имиджологии	1	-	1	1	3
Использование инструментария имиджологии	1	-	1	1	3
Персональный имидж	1	-	1	1	3
Корпоративный имидж	1	-	1	1	3
ФИМК в формировании корпоративного имиджа	1	-	1	1	3
Раздел 2. Прикладные аспекты имиджологии					
Вербальные технологии формирования имиджа	1	-	1	1	3
Невербальные технологии формирования имиджа	1	-	1	1	3
СМК в формировании имиджа	1	-	1	1	3
Специальная имиджология: политическая имиджология	1	-	1	1	3
Специальная имиджология: имидж в шоу-бизнесе	1	-	1	1	3
Специальная имиджология: имидж стран и территорий	1	-	1	1	3
Имиджевые методики	1	-	1	1	3
Техники моделирования имиджа	1	-	1	1	3
Техники возвышения имиджа	1	-	1	1	3
ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОПОП	18	-	18	18	54

Форма обучения – заочная, курс – 4, семестр – 8

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС	Всего
Раздел 1. Теоретические основы имиджологии	4	-	2	48	54
Введение в имиджологию	0,5	-	-	2	2,5
Понятие «имидж»	0,5	-	-	2	2,5
Типология имиджей	0,5	-	-	2	2,5
Восприятие и управление впечатлениями	0,5	-	-	2	2,5
Инструментарий имиджологии	0,5	-	-	2	2,5
Использование инструментария имиджологии	0,5	-	-	2	2,5
Персональный имидж	0,5	-	-	2	2,5
Корпоративный имидж	0,5	-	-	2	2,5
ФИМК в формировании корпоративного имиджа	-	-	-	4	4
Раздел 2. Прикладные аспекты имиджологии					
Вербальные технологии формирования имиджа	-	-	0,5	2	2,5
Невербальные технологии формирования имиджа	-	-	0,5	2	2,5
СМК в формировании имиджа	-	-	-	4	4
Специальная имиджология: политическая	-	-	-	4	4

имиджелогия					
Специальная имиджелогия: имидж в шоу-бизнесе	-	-	-	4	4
Специальная имиджелогия: имидж стран и территорий	-	-	-	4	4
Имиджевые методики	-	-	-	4	4
Техники моделирования имиджа	-	-	0,5	2	2,5
Техники возвышения имиджа	-	-	0,5	2	2,5
ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОПОП	4	-	2	48	54

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Контрольные вопросы

Раздел 1. Теоретические основы имиджелогии

1. Цель и задачи имиджелогии как учебной дисциплины.
2. Имидж как составляющая социальной реальности.
3. Философия имиджелогии.
4. Взаимосвязь имиджелогии с различными областями знаний.
5. Функции имиджа.
6. Имиджелогии как теория естественных иерархий.
7. Понятие «имидж». Смежные понятия: «образ», «стиль», «репутация», «авторитет». Символическая природа имиджа.
8. Я-концепция как совокупность установок на имидж.
9. Символическая структура имиджа.
10. Я-образ и Я-концепция. Установки (аттитюды). Структура установки. Я-образ, представленный как совокупность установок в структуре Я-концепции.
11. Типология имиджей.
12. Типы имиджа (Ф.Джефкинс): зеркальный, текущий, желательный, корпоративный, многообразный, хороший/плохой.
13. Составляющие имиджа (Г.Почепцов).
14. Эстетическая, психологическая, культурологическая, экономическая составляющие в формировании имиджа.
15. Основные подходы к определению имиджа: функциональный, контекстный, сопоставительный. Типы имиджа (Г.Почепцов).
16. Восприятие и управление впечатлениями.
17. Имидж и процессы восприятия.
18. Имиджевые характеристики: взаимосвязь восприятия и ощущения.
19. Избирательность восприятия.
20. Факторы, влияющие на восприятие имиджевых характеристик.
21. Управление впечатлениями.
22. Пути создания впечатления.
23. Восприятие и управление впечатлениями в создании имиджа.
24. Инструментарий имиджелогии. Позиционирование.
25. Инструментарий имиджелогии.

7.2. Образец содержания экзаменационного билета (при наличии экзамена по

дисциплине)

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий государственный университет»
Факультет филологический

Программа подготовки: **бакалавриат**
Направление подготовки: **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**
Магистерская программа: **Реклама и связи с общественностью**
Очная форма обучения. Семестр **8**
Заочная форма обучения. Семестр **8**
Учебная дисциплина **Имиджевые стратегии в рекламе и PR**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1

I. Теоретические вопросы.

1. Типы имиджа (по Ф.Джефкинсу).
2. Составляющие корпоративного имиджа.

II. Практическое задание.

Представьте концептуальное решение имиджа PR-объекта (по выбору студента)

Утверждено на заседании кафедры журналистики,
протокол № ___ от «___» _____ 20___ г.

Заведующая кафедрой
Экзаменатор

_____ И.М. Артамонова
_____ Н.Е. Каика

8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Общая оценка знаний обучающихся по дисциплине проводится по 100-балльной шкале исходя из максимума, приведенного в таблице ниже. Организационно-учебная работа в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, своевременное и качественное выполнение домашних заданий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (участие в обсуждении текущего и пройденного материала, решение задач и т.п.).

Номера тем	Виды работ	Максимальное количество баллов
1-18	Организационно-учебная работа в аудитории	20
	Самостоятельная работа	20
	Контрольная работа по теоретическому материалу	20
ИТОГО		60
Экзамен		40
Общий итог за семестр		100

Соответствие баллов оценке

Количество баллов из 100	ECTS	Оценка по пятибалльной шкале	
		Экзамен, дифференцированный зачет	Зачет
90-100	A	отлично	зачтено

80-89	B	хорошо	зачтено
75-79	C		зачтено
70-74	D	удовлетворительно	зачтено
60-69	E		зачтено
35-59	FX	неудовлетворительно	не зачтено
0-34	F		не зачтено

9. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования...
- 3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- 3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебные занятия проводятся в 1-м (г. Донецк, ул. Университетская, 24) учебном корпусе университета. Для проведения лекционных и практических занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя. Выход в Интернет проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, учебно-методическое обеспечение, представленное на кафедре журналистики.

Обучающиеся имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине, размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования ФГБОУ ВО «ДонГУ». При изучении дисциплины применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

С использованием ресурсов платформы дистанционного образования осуществляется текущий контроль знаний обучающихся на основе тестирования и проверки результатов самостоятельной работы.

11. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

11.1. Основная литература

1. Логинова, А. К. Имиджология : учебное пособие для вузов / А. К. Логинова. – Санкт-Петербург : Лань, 2022. – 72 с. – ISBN 978-5-8114-9355-5.

2. Нечай, Е. Н. Имиджмейкинг : учебное пособие / Е. Н. Нечай ; Росжелдор, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Ростовский государственный университет путей сообщения» (ФГБОУ ВО РГУПС). – Ростов-на-Дону : ФГБОУ ВО РГУПС, 2020. – 102 с.

3. Шавардова, Е.Ю. Основы имиджологии : учебно-методическое пособие / Е. Ю. Шавардова; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Севастопольский государственный университет», Институт общественных наук и международных отношений. – Севастополь : СевГУ, 2023. – 296 с.

4. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 322 с.

5. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. – Москва : Юрайт, 2023. – 141 с.

6. Чумиков, А.Н. Управление коммуникациями : учебник : для студентов бакалавриата и магистратуры, обучающихся по направлениям подготовки «Реклама и связи с общественностью», «Журналистика и медиакоммуникации» / А.Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – Москва : Дашков и Ко, 2022. – 543 с.

11.2. Дополнительная литература

1. Дмитриева, Л.И. Формирование и развитие личного бренда : учебное пособие / Л. И. Дмитриева ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Новосибирский государственный технический университет, [Факультет бизнеса]. – Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2022. – 92 с.

2. Креативные проекты формирования и продвижения территориальных брендов областей РФ : монография / К. А. Аржанова, О. А. Васильева, Г. В. Довжик, В. Н. Довжик ; ответственный редактор В. С. Старостин. – Москва : ОнтоПринт, 2022. – 224 с.

3. Прудников, А.Ю. Имидж политического актора: обзор актуальных практик : учебное пособие: / А. Ю. Прудников, Ю. Ю. Лекторова ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Федеральное государственное автономное

образовательное учреждение высшего образования «Пермский национальный исследовательский политехнический университет». – Пермь : Изд-во Пермского нац. исследовательского политехнического ун-та, 2022. – 116 с.

4. Социально-психологические механизмы формирования имиджа : монография / К. А. Аржанова, кандидат психологических наук, Г. В. Довжик, кандидат психологических наук, доцент. – Москва : ОнтоПринт, 2021. – 183 с.

5. Формирование благоприятного имиджа территории – синергия взаимодействия «Бизнес – власть – общество» : монография / И. И. Савельев, Е. Р. Шарко, К. А. Нефёдова [и др.] ; под редакцией доцента И. И. Савельева ; Владимирская региональная общественная организация Вольного экономического общества России (ВРОО ВЭО России). – Москва : РУСАЙНС, 2022. – 180 с.

6. Формирование имиджа органов власти : учебно-методическое пособие / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Ульяновский государственный технический университет» ; составитель М. В. Рыбкина. – Ульяновск : УлГТУ, 2022 (Ульяновск). – 121 с.

7. Шавардова, Е.Ю. Азбука имиджологии: учебное пособие / Е.Ю. Шавардова; Севастопольский государственный университет, Институт общественных наук и международных отношений. – Севастополь : СевГУ, 2023. – 184 с. – URL: https://lib.sevsu.ru/xmlui/bitstream/handle/123456789/11115/%D1%80_230041.pdf?sequence=1&isAllowed=y

12. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. **Национальная электронная библиотека (НЭБ):** федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ; Российская государственная библиотека. – Москва, 2019- . – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный, подписка. Необходима установка программного обеспечения. – Текст: электронный.

2. **eLIBRARY.RU:** научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000- . – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

3. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»: сайт / Ассоциация «Открытая наука». – Москва, 2014- . – URL: <https://cyberleninka.ru/>. – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

4. Электронно-библиотечная система «Лань»: [сайт]. – URL: <https://e.lanbook.com> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

5. **ЭБС Юрайт:** электронная библиотечная система: сайт. – Москва, 2013. – URL: <https://biblio-online.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

6. **Электронно-библиотечная система ДонГУ:** сайт / ФГБОУ ВО «ДонГУ». – Донецк, 2016- . – URL: <http://library.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

7. **Электронный каталог** Научной библиотеки ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://library.donnu.ru/catalog/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: поиск свободный, электронные документы – для пользователей ДонГУ.

8. **Электронный архив** ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://repo.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный.

13. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДонГУ № 46484614)
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДонГУ № 46472919)
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы Dream Spark для высших учебных заведений)
4. Антивирус Касперского, Adobe Acrobat Reader, xPDF (лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения).