

Министерство науки и высшего образования  
Российской Федерации

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

Филологический факультет  
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ  
проректор

\_\_\_\_\_ П.А. Машаров  
«17» апреля 2025 г.  
МП

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **ИМИДЖЕВЫЕ СТРАТЕГИИ В РЕКЛАМЕ И PR**

Укрупненная группа направлений  
подготовки  
Программа высшего образования  
Направление подготовки

Направленность (профиль)  
образовательной программы  
Квалификация  
Форма обучения

42.00.00 Средства массовой информации и  
информационно-библиотечное дело  
Программа бакалавриата  
42.03.01 Реклама и связи с  
общественностью  
Реклама и связи с общественностью  
  
Бакалавр  
Очная, заочная

Рабочая программа может быть адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2025

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, 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 2025 года.

Разработчик:

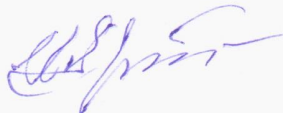
доцент кафедры журналистики,  
канд. филол. наук, доц.



Н.Е. Каика

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры журналистики.  
Протокол от 10.04.2025 г. № 9-а

Заведующий кафедрой



И.М. Артамонова

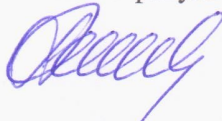
СОГЛАСОВАНО:

Декан филологического факультета  
15.04.2025 г.



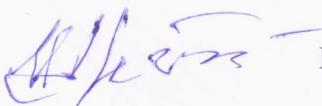
Н.А. Ярошенко

Учебно-методическая комиссия филологического факультета.  
Протокол от 15.04.2025 г. № 4.  
Председатель



А.Н. Стебунова

Руководитель основной  
образовательной программы,  
д-р наук по соц. коммуникац., доц.  
10.04.2025 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: 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.В.ОД11 Имиджевые стратегии в рекламе и PR
Часть образовательной программы	Вариативная часть: выбор вуза
Количество зачетных единиц / всего часов	3 / 108

В случае предъявления от обучающегося или его родителя (законного представителя) заявления на обучение по адаптированной образовательной программе высшего образования, подкрепленного заключением психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) или медико-социальной экспертизы (МСЭ) с рекомендациями создания индивидуальной программы реабилитации и абилитации (ИПРА), данная рабочая программа может быть адаптирована с учетом индивидуальных особенностей здоровья обучающегося.

### 2.2. Распределение часов по формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекци-онных	лабора-торных	практи-ческих	самостоя-тельной работы + контроль	всего	
Очная	4	7	28	—	28	52	108	экзамен
Заочная	4	7	6	—	4	98	108	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 медиакommunikаций.

#### 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)
<b>Раздел 1. Теоретические основы имиджологии</b>	
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	<p>3.1. Типы имиджа (Ф.Джефкинс): зеркальный, текущий, желательный, корпоративный и многообразный.</p> <p>3.2. Составляющие имиджа (Г.Почепцов).</p> <p>3.3. Эстетическая, психологическая, культурологическая, экономическая компоненты формирования имиджа.</p> <p>3.4. Типы имиджа (Г.Почепцов).</p> <p>3.5. Основные подходы к определению имиджа: функциональный, контекстный, сопоставительный.</p>
4. Восприятие и управление впечатлениями	<p>4.1. Сущность восприятия.</p> <p>4.2. Взаимосвязь восприятия и ощущения.</p> <p>4.3. Избирательность восприятия.</p> <p>4.4. Факторы, влияющие на восприятие.</p> <p>4.5. Управление впечатлениями.</p> <p>4.6. Пути создания впечатления.</p> <p>4.7. Восприятие и управление впечатлениями в создании имиджа.</p>
5. Инструментарий имиджелогии	<p>5.1. Позиционирование.</p> <p>5.2. Манипулирование.</p> <p>5.3. Мифологизация.</p> <p>5.4. Эмоционализация.</p> <p>5.5. Форматирование.</p> <p>5.6. Вербализация.</p> <p>5.7. Детализация.</p> <p>5.8. Акцентуация информации.</p> <p>5.9. Архаизация.</p> <p>5.10. Замена целей.</p> <p>5.11. Представление противоречивых сигналов.</p> <p>5.12. Метафоризация.</p> <p>5.13. Визуализация.</p> <p>5.14. Опрос общественного мнения.</p> <p>5.15. Нейролингвистическое программирование.</p> <p>5.16. Внедрение моделей восприятия.</p>
6. Использование инструментария имиджелогии	<p>6.1. Адекватность инструментария имиджелогии задачам коммуникации.</p> <p>6.2. Визуальное измерение имиджа.</p> <p>6.3. Глубинный уровень коммуникации.</p> <p>6.4. Психологические особенности визуальной коммуникации.</p> <p>6.5. Модели визуальной коммуникации (М. Маклюэн, Р. Арнхейма, П. Флоренского, Ю. Лотмана, Б. Успенского, Р. Барта, У.Эко).</p> <p>6.6. Национальное измерение.</p> <p>6.7. Перформанс.</p> <p>6.8. Имиджевые стратегии.</p>
7. Персональный имидж	<p>7.1. Персональный имидж.</p> <p>7.2. Цели и задания создания персонального имиджа.</p> <p>7.3. Особенности психологических установок в процессе формирования персонального имиджа.</p> <p>7.4. Основные элементы, влияющие на процессы формирования и изменения имиджа.</p> <p>7.5. Условия формирования эффективного персонального</p>

	<p>имиджа.</p> <p>7.6. Особенности самопрезентации и саморекламы.</p> <p>7.7. Технологии самопрезентации.</p>
8. Корпоративный имидж	<p>8.1. Корпоративный имидж.</p> <p>8.2. Взаимосвязь понятий «корпоративный имидж» и «репутация».</p> <p>8.3. Определение термина «имидж организации».</p> <p>8.4. Структура имиджа организации.</p> <p>8.5. Учет стиля жизни, характера и социального статуса потребителей в формировании имиджа организации.</p> <p>8.6. Социальный имидж организации.</p> <p>8.7. Бизнес-имидж организации.</p> <p>8.8. Составляющие корпоративного имиджа.</p> <p>8.9. Требования к корпоративному имиджу.</p> <p>8.10. Модель корпоративного имиджа А.Н.Чумикова.</p> <p>8.11. Стратегия конструирования имиджа и политика информационной транспарентности.</p>
9. ФИМК в формировании корпоративного имиджа	<p>9.1. Фирменные идентификационные маркетинговые коммуникации (ФИМК) в формировании корпоративного имиджа.</p> <p>9.2. Фирменные идентификационные маркетинговые константы как элемент коммуникационных основ формирования бренда.</p> <p>9.3. Фирменный стиль.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
<b>Раздел 2. Прикладные аспекты имиджелогии</b>	
10. Вербальные технологии формирования имиджа	<p>10.1. Создание информационно-аналитических текстов, сообщений, организация публичных выступлений и т.п.</p> <p>10.2. Спичрайтинг и копирайтинг в формировании имиджа.</p> <p>10.3. Уровни лингвистического влияния на формирование имиджа.</p> <p>10.4. «Обратное» влияние вербальных коммуникативных методов.</p> <p>10.5. Языковая суггестия в формировании имиджа.</p> <p>10.6. Приемы нейролингвистического программирования: прием «отражения», прием «эмоционального побуждения», прием «наложения субмодальностей», прием «якорения пикового опыта», прием метафоризации.</p> <p>10.7. Негативные ПР-технологии.</p> <p>10.8. Манипулирование информацией.</p> <p>10.9. Пропагандистские методы.</p>
11. Невербальные	11.1. Габитарный имидж (внешность в статике и в динамике);

технологии формирования имиджа	<p>средовой (физическая и социальная среда) и овеществленный (поступки и результаты деятельности).</p> <p>11.2. Специфика формирования имиджа в контексте апелляции имиджевых характеристик к видам искусств.</p> <p>11.3. Паралингвистические средства формирования имиджа.</p> <p>11.4. Акустическая сфера коммуникации: экстралингвистика, просодика.</p> <p>11.5. Оптическая сфера: кинесика, проксемика, графемика, внешний вид.</p> <p>11.6. Тактильно-кинестезическая сфера: такесика.</p> <p>11.7. Ольфакторная сфера: запахи.</p> <p>11.8. Темпоральная сфера: хронемика.</p>
12. СМК в формировании имиджа	<p>12.1. Влияние СМК на формирование имиджа: процессы создания и разрушения имиджа.</p> <p>12.2. Имиджевые информационные войны в СМК.</p> <p>12.3. Формирование имиджа средствами телевидения.</p> <p>12.4. Формирование имиджа печатными СМИ.</p> <p>12.5. Имиджевые стратегии в сети Интернет.</p> <p>12.6. Инструментарий СМК.</p> <p>12.7. Связь инструментария СМК с технологиями маркетинговой коммуникации.</p> <p>12.8. Психолингвистический инструментарий СМИ.</p>
13. Специальная имиджелогия: политическая имиджелогия	<p>13.1. Политическая имиджелогия.</p> <p>13.2. Этапы создания политического имиджа.</p> <p>13.3. Первый этап - сбор и анализ информации.</p> <p>13.4. Второй этап - конструирование имиджа.</p> <p>13.5. Третий этап - адаптация кандидата к образу.</p> <p>13.6. Четвертый этап - апробация имиджа на электорате.</p> <p>13.7. Пятый этап - анализ информации об имидже (сбор и систематизация информации).</p> <p>13.8. Шестой этап - коррекция имиджа.</p> <p>13.9. Коммуникативные методы создания политического имиджа в СМИ.</p> <p>13.10. Политическая реклама как имиджевая технология.</p> <p>13.11. Политические коммуникации.</p> <p>13.12. Специфика имиджа мужчины-политика.</p> <p>13.13. Специфика имиджа женщины-политика.</p> <p>13.14. Общественное мнение в формировании политического имиджа.</p>
14. Специальная имиджелогия: имидж в шоу-бизнесе	<p>14.1. Имидж в шоу-бизнесе.</p> <p>14.2. «Звездный» имидж: методы, мероприятия, факторы и условия эффективности.</p> <p>14.3. История-легенда в формировании имиджа поп-звезды.</p> <p>14.4. Позитивное и негативное паблисити звезд шоу-бизнеса.</p> <p>14.5. Эпатажность как доминанта «звездного» имиджа.</p> <p>14.6. Девиантность в самотрансляции поп-звезд.</p> <p>14.7. Создание специальных событий как прием имиджирования.</p> <p>14.8. Благотворительная деятельность как атрибут</p>

	<p>продвижения имиджа звезды.</p> <p>14.9. Желтая пресса в формировании имиджа в шоу-бизнесе.</p>
15. Специальная имиджелогия: имидж стран и территорий	<p>15.1. Имидж стран и территорий.</p> <p>15.2. ФИМК в процессе имиджирования территорий: логотип, рекламный слоган и пр.</p> <p>15.3. Мотивы имиджирования территорий.</p> <p>15.4. Историко-культурные, материальные, духовные ценности как маркеры имиджа территорий.</p> <p>15.5. Социально-экономические, политические, социокультурные основы имиджирования территорий.</p> <p>15.6. Известные личности в продвижении имиджа территорий.</p>
16. Имиджевые методики	<p>16.1. Имиджевые методики.</p> <p>16.2. Имиджевая архетипическая методика.</p> <p>16.3. Структура анализа имиджа.</p> <p>16.4. Универсальные базовые архетипы.</p> <p>16.5. Актуализация базового образа личности.</p> <p>16.6. Имиджевые модели личности.</p> <p>16.7. Методика имиджевого анализа личности (напр., телевизионного ведущего).</p> <p>16.8. Системная методика анализа имиджа.</p> <p>16.9. Методика трансформации имиджа.</p> <p>16.10. Методика стилизации имиджа.</p> <p>16.11. Методика наращивания имиджевых ресурсов.</p>
17. Техники моделирования имиджа	<p>17.1. Техники моделирования имиджа.</p> <p>17.2. Техники стимуляции поведенческих реакций.</p> <p>17.3. Творческое перевоплощение в формировании имиджевых доминант.</p> <p>17.4. Имиджевая психотехника.</p> <p>17.5. Моделирование образа несознательного.</p> <p>17.6. Ассоциативная психотехника.</p> <p>17.7. Психолингвистическая психотехника.</p> <p>17.8. Методика «Имидж и стиль».</p> <p>17.9. Профессия имиджмейкера.</p>
18. Техники возвышения имиджа	<p>18.1. Техники возвышения имиджа.</p> <p>18.2. Техники создания яркого и узнаваемого образа.</p> <p>18.3. Техники усиления привлекательности образа.</p> <p>18.4. Техники формирования позитивного отношения к образу.</p>

## 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Форма обучения – очная, курс – 4, семестр – 7

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС	Всего
<b>Раздел 1. Теоретические основы имиджелогии</b>	<b>10</b>	<b>-</b>	<b>10</b>	<b>25</b>	<b>45</b>
Введение в имиджелогию	1	-	1	3	5



Понятие «имидж»	1	-	1	3	5
Типология имиджей	1	-	1	3	5
Восприятие и управление впечатлениями	1	-	1	3	5
Инструментарий имиджологии	1	-	1	3	5
Использование инструментария имиджологии	1	-	1	3	5
Персональный имидж	1	-	1	3	5
Корпоративный имидж	1	-	1	3	5
ФИМК в формировании корпоративного имиджа	2	-	2	1	5
<b>Раздел 2. Прикладные аспекты имиджологии</b>	<b>18</b>	<b>-</b>	<b>18</b>	<b>27</b>	<b>63</b>
Вербальные технологии формирования имиджа	2	-	2	3	7
Невербальные технологии формирования имиджа	2	-	2	3	7
СМК в формировании имиджа	2	-	2	3	7
Специальная имиджология: политическая имиджология	2	-	2	3	7
Специальная имиджология: имидж в шоу-бизнесе	2	-	2	3	7
Специальная имиджология: имидж стран и территорий	2	-	2	3	7
Имиджевые методики	2	-	2	3	7
Техники моделирования имиджа	2	-	2	3	7
Техники возвышения имиджа	2	-	2	3	7
<b>ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОПОП</b>	<b>28</b>	<b>-</b>	<b>28</b>	<b>52</b>	<b>108</b>

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

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС	Всего
<b>Раздел 1. Теоретические основы имиджологии</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>2</b>	<b>42</b>	<b>48</b>
Введение в имиджологию	0,5	-	-	6	6,5
Понятие «имидж»	0,5	-	-	4	4,5
Типология имиджей	0,5	-	-	4	4,5
Восприятие и управление впечатлениями	0,5	-	-	4	4,5
Инструментарий имиджологии	0,5	-	-	4	4,5
Использование инструментария имиджологии	0,5	-	0,5	4	5
Персональный имидж	0,5	-	0,5	4	5
Корпоративный имидж	0,5	-	0,5	4	5
ФИМК в формировании корпоративного имиджа	-	-	0,5	8	8,5
<b>Раздел 2. Прикладные аспекты имиджологии</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>2</b>	<b>56</b>	<b>60</b>
Вербальные технологии формирования имиджа	-	-	0,5	4	4,5
Невербальные технологии формирования	-	-	0,5	4	4,5

имиджа					
СМК в формировании имиджа	-	-	-	8	8
Специальная имиджелогия: политическая имиджелогия	0,5	-	-	8	8,5
Специальная имиджелогия: имидж в шоу-бизнесе	0,5	-	-	8	8,5
Специальная имиджелогия: имидж стран и территорий	0,5	-	-	8	8,5
Имиджевые методики	0,5	-	-	8	8,5
Техники моделирования имиджа	-	-	0,5	4	4,5
Техники возвышения имиджа	-	-	0,5	4	4,5
<b>ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОПОП</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>4</b>	<b>98</b>	<b>108</b>

## 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 **7**  
 Заочная форма обучения. Семестр **7**  
 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
<b>ИТОГО</b>		<b>60</b>
<b>Экзамен</b>		<b>40</b>
<b>Общий итог за семестр</b>		<b>100</b>

Соответствие баллов оценке

Количество баллов	ECTS	Оценка по пятибалльной шкале
-------------------	------	------------------------------

из 100		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 зачет 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 учетом 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. Имиджелогия : 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 имиджелогии : 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 медиакommunikации» / 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](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).