Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кудинова Анна Васильевна
Должность: Заведующая кафедрой арт-бизнеса и рекламы
Дата подписания: 25.08.2021 10:45:26
Уникальный программный ключ:
1366bab9c8f00d7373af5daae090acbec83d71fc

Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»
Факультет социально-культурной деятельности и туризма
Кафедра арт-бизнеса и рекламы

УТВЕРЖДАЮ
зав. кафедрой
арт-бизнеса и рекламы
_____ А.В. Кудинова
26 августа 2020 г. Пр. № 1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.О.15 Имиджелогия

Направления подготовки (профиль): 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки (Арт-бизнес и реклама)

Форма обучения – очная, заочная

Краснодар
2020

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО, утвержденным приказами Министерства образования и науки Российской Федерации, по направлению подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки (№ 532 от 08.06.2017).

Рецензенты:

Доктор филологических наук,
профессор кафедры электронных средств
массовой информации и новых медиа
факультета журналистики
Кубанского государственного университета Е.Г. Сомова

Кандидат культурологии, доцент кафедры социально-
культурной деятельности КГИК Л.Н. Кондратьева

Составитель: А.В. Кудинова, кандидат исторических наук, доцент, арт-бизнеса и рекламы КГИК

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры арт-бизнеса и рекламы 26 августа 2020 г., протокол №1.

Рабочая программа учебной дисциплины «Имиджеология» одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» 26.08.2019 г., протокол №1.

© ФГБОУ ВО «КГИК», 2020
© Кудинова А.В., 2020

Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины	С.4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	С. 4 - 5
3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины	С. 4 -5
4. Структура и содержание и дисциплины	С.5-24
4.1. Структура дисциплины:	С.5-6
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы	С.6-24
5. Образовательные технологии	С. 24
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	С. 24-31
6.1. Контроль освоения дисциплины	С.24-25
6.2. Оценочные средства	С. 25 -30
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины	С. 31-41
7.1. Основная литература	С. 31
7.2. Дополнительная литература	С.31
7.3. Периодические издания	С. 31
7.4. Интернет-ресурсы	С. 31
7.5. Методические указания и материалы по видам занятий	С. 32-37
7.6. Программное обеспечение	С.37
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины	С. 37-38
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины	С.39

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины: предоставить обучающимся необходимые знания в сфере теории и практики использования имиджевых технологий в сфере рекламы и визуальных коммуникаций.

Задачи:

- сформировать у обучающихся представление о современных концепциях имиджа;
- способствовать овладению обучающихся методологией и методикой анализа в имиджмейкинге;
- научить обучающихся оперировать инструментарием имиджелогии;
- сформировать у обучающихся навыки построения корпоративного и персонального имиджа.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)». Для ее изучения требуются знания в объеме ФГОС общего среднего образования. Дисциплина «Имиджелогия» служит одним из оснований изучения дисциплин «Визуальные коммуникации в городской среде», «Рекламный дизайн», «Теория и практика связей с общественностью», «Визуальные коммуникации в социальных и политических проектах», «Креативное проектирование в рекламе и визуальных коммуникациях», «Теория и практика рекламы», «Основы рекламной деятельности» и др.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С УСТАНОВЛЕННЫМИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ ИНДИКАТОРАМИ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны демонстрировать следующие результаты.

Наименование компетенций	Индикаторы сформированности компетенций		
	знать	уметь	владеть
Способность анализировать основные контексты социального взаимодействия (ОПК-7)	• классификацию различных видов имиджа; • теорию и практику формирования различных типов имиджа	• способность анализировать и разрабатывать различные виды имиджа публичных персон и организаций в рамках основных контекстов	• опытом использования теоретических и прикладных знаний в области анализа, разработки продвижения различных видов имиджа с учетом

		социального взаимодействия в сфере профиля профессиональной подготовки	контекста социального взаимодействия в сфере профиля профессиональной подготовки

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц (108 часов).

По очной форме обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости *(по неделям семестра)* Форма промежуточной аттестации *(по семестрам)*
				Л	ПЗ	Кон-троль	СРС	
1	Методология и методика имиджелогии	1	1-8	8	16		12	1-2 неделя – опрос, 3-8 недели – опрос, проверка эссе и рефератов
2	Прикладные технологии имиджелогии	1	9-17	8	16	36	12	9-17 опрос, проверка эссе и рефератов
Всего				16	32	36	24	108/3
Вид итогового контроля								*Экзамен*

По заочной форме обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости *(по неделям семестра)* Форма промежуточной аттестации *(по семестрам)*
				Л	ПЗ	Кон-троль	СРС	
1	Методология и методика имиджелогии	1		2	2		30	опрос, проверка эссе и рефератов
2	Прикладные технологии имиджелогии	1		4	4		30	опрос, проверка эссе и рефератов
Итого				6	6	36	60	108/3
Вид итогового контроля								*Экзамен*

4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы

По очной форме обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов / з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	**2**	**3**	**4**
1 семестр			
Раздел 1. Методология и методика имиджмейкинга			
Тема 1.1. Имидж и его функции	Лекция: Современное значение термина «имидж». Субъекты имиджирования. Атрибуты, факторы и компоненты имиджа. Концептуальные характеристики имиджа. Разновидности имиджа. Имидж как предмет внимания науки. Тематика исследований, дисциплинарные подходы. Имиджелогия как наука о стратегии, тактике и технологии создания позитивного имиджа. Профессия имиджмейкера. Службы и специалисты по созданию имиджа на предприятии. Роль службы по связям с общественностью в создании имиджа организации	*2/0,05*	*ОПК-7*
	Практические занятия (семинары): не предусмотрены		
	Самостоятельная работа: работа с литературой, Интернет-ресурсами по темам: 1.Современное значение термина «имидж». Субъекты имиджирования. Атрибуты, факторы и компоненты имиджа. 2.Концептуальные характеристики имиджа. Разновидности имиджа. 3.Имидж как предмет внимания науки. Тематика исследований, дисциплинарные подходы. Имиджелогия как наука о стратегии, тактике и технологии создания позитивного имиджа. 4.Профессия имиджмейкера. Службы и специалисты по созданию имиджа на предприятии. Роль службы по связям с общественностью в создании имиджа организации; подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	*1,33/0,03*	

Тема 1.2. Концептуальные модели корпоративного имиджа	Лекция: Парадигмальный сдвиг в исследованиях корпоративного имиджа: акцент на особенностях получателя имидж формирующей информации. Традиционная и современная модели коммуникации и имиджа. Понимание источников, факторов, структуры имиджа, связи имиджа с поведением потребителей и корпоративной идентичностью в традиционной и современной моделях.	*2/0,05*	*ОПК-7*
	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1.Традиционная и современная модели коммуникации и имиджа. 2.Источники и факторы имиджа. 3.Структура имиджа. 4. Связи имиджа с поведением потребителей и корпоративной идентичностью в традиционной и современной моделях.	*2/0,05*	
	Самостоятельная работа: работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	*1,33/0,03*	
Тема 1.3. Современные типологии имиджа	Лекции: Современные типологии имиджа: спонтанный, развиваемый, деформированный, эталонный имидж. Функции имиджа. Значения имиджа. Социальный, культурный и символический капитал имиджа.	*2/0,05*	*ОПК-7*
	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1.Современные классификации имиджа. 2.Спонтанный имидж. 3.Развиваемый имидж. 4.Деформированный имидж. 5.Эталонный имидж. 6.Сценический имидж. 7.Функции корпоративного имиджа. 8.Функции персонального имиджа. 9.Значения имиджа. Социальный, культурный и символический капитал имиджа.	*2/0,05*	
	Самостоятельная работа: работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	*1,33/0,03*	
Тема 1.4. Теоретические аспекты самопрезентации	Лекция: не предусмотрено		*ОПК-7*
	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1.Имиджирование как форма самопрезентации. 2.Факториальные теории самопрезентации. 3.Принципы имиджирования. 4.Я-концепция.	*2/0,05*	

	Самостоятельная работа: работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	*1,33/0,03*	
Тема 1.5.Визуальная составляющая имиджа.	Лекция: не предусмотрено		*ОПК-7*
	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1.Визуальная составляющая имиджа. 2.Визуальный образ: сущность, принципы формирования позитивного визуального образа человека. 3.Культура внешности, этикет. 4.Стиль. 5.Невербальные средства общения и визуальный имидж: поза, мимика, жесты, кинесика.	*2/0,05*	
	Самостоятельная работа: работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point	*1,33/0,03*	
Тема 1.6. Аудиальная составляющая имиджа	Лекция: не предусмотрено		*ОПК-7*
	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1.Аудиальный образ: сущность, принципы формирования позитивного аудиального образа человека. 2. Барьеры непонимания. Преодоление барьеров. 3.Слушание. 4.Основные качества речи в арт-бизнесе и имидж. 5.Подготовка к публичному выступлению. Композиция речи. Контакт с аудиторией. 6.Культура спора в имидже.	*2/0,05*	
	Самостоятельная работа: работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point	*1,33/0,03*	
Тема 1.7. Ольфакторная и кинестетическая составляющие имиджа	Лекция: не предусмотрено		*ОПК-7*
	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1.Ольфакторный образ: сущность, принципы формирования позитивного ольфакторного образа человека. 2.Такесические средства общения как проявление кинестетического образа человека.	*2/0,05*	
	Самостоятельная работа: работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point	*1,33/0,03*	
Тема 1.8.	Лекция: не предусмотрено		*ОПК-7*

Символическая составляющая имиджа	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1.Символическая составляющая имиджа. 2.Символика социального и сакрального в имиджмейкинге. 3.Символика стиля. 4. Символика аксессуаров в имиджмейкинге.	*2/0,05*	
	Самостоятельная работа: работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point	*1,33/0,03*	
Тема 1.9. Деловой и творческий имиджи	Лекция: Структура имиджа делового человека. Атрибуты имиджа делового человека. Деловой этикет и деловые коммуникации как структурные элементы делового имиджа. Мода и стиль в деловом имидже. Структура имиджа творческого человека. Атрибуты имиджа творческого человека. Коммуникации творческого человека. Мода и стиль в имидже творческого человека	*2/0,05*	*ОПК-7*
	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1.Структура имиджа делового человека. 2.Атрибуты имиджа делового человека. 3.Деловой этикет и деловые коммуникации как структурные элементы делового имиджа. 4.Мода и стиль в деловом имидже. 5.Структура имиджа творческого человека. 6.Атрибуты имиджа творческого человека. 7.Коммуникации творческого человека. 8.Мода и стиль в имидже творческого человека	*2/0,05*	
	Самостоятельная работа: работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	*1,33/0,03*	
Раздел 2. Прикладные технологии имиджелогии			

Тема 2.1. Имидж территории, административно-территориальной единицы	Лекции: Имидж государства и его составляющие. Особенности восприятия внутреннего и внешнего имиджа страны. Социально-психологические функции имиджа страны. Внутренний имидж страны и его роль в формировании патриотизма, этнической толерантности, социального самочувствии населения и др. социокультурных характеристик населения. Роль СМИ в формировании имиджа страны в массовом сознании. Специфика современного имиджа России в сравнении с имиджем других стран. Подходы и методы диагностики имиджа страны как динамичной системы. Имидж региона. Имидж геолокальной территории. Социокультурные и геополитические факторы формирования регионального и локального имиджа. Государственная, гражданская, региональная и локальная идентичности и имидж.	*2/0,05*	*ОПК-7*
	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1.Имидж государства и его составляющие. 2.Особенности восприятия внутреннего и внешнего имиджа страны. 3.Социопсихологические и социокультурные функции имиджа страны. 4.Внутренний имидж страны и его роль в формировании государственной гражданской идентичности. 5.Роль СМИ в формировании имиджа страны в массовом сознании. 6.Специфика современного имиджа России в сравнении с имиджем других стран. 7.Имидж региона. 8.Имидж геолокальной территории. 9.Социокультурные и геополитические факторы формирования имиджа идентичности.	*2/0,05*	
	Самостоятельная работа: работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point	*1,77/0,04*	
Тема 2.2.Имидж	Лекции: не предусмотрено		*ОПК-7*

социальной группы	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1.«Естественное» и «искусственное» формирование группового имиджа. 2.Социальные технологии влияния на групповое и массовое сознание как основа управления групповым имиджем. 3.Технологииформирования и коррекции группового имиджа, опирающиеся на социокультурные механизмы манипуляцией групповым и массовым сознанием. 4.Имидж больших групп. 5.Имидж этноса и проблемы межнационального общения. 6.Имидж политических партий. 7.Имидж общественных организаций.	2/0,05	
	Самостоятельная работа:работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point	*1,77/0,04*	
Тема 2.3. Технологии анализа и формирования корпоративного имиджа.	Лекция: Корпоративный имидж, его разновидности и структуры. Особенности формирования внешнего и внутреннего имиджа организации. Формирование и управление имиджем организации с помощью СМИ,PR и рекламы. Корпоративный стиль и имидж. PR-технологии управления корпоративным имиджем.	*2/0,05*	*ОПК-7*
	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1.Корпоративный имидж, его разновидности и структуры. 2.Особенности формирования внешнего и внутреннего имиджа организации. 3.Формирование и управление имиджем организации с помощью СМИ,PR и рекламы. 4.Корпоративный стиль и имидж.	*2/0,05*	
	Самостоятельная работа: работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power 7Point	*1,77/0,04*	
Тема 2.4. Основы технологии формирования внешнего имиджа фирмы в арт-бизнесе	Лекции: не предусмотрено		*ОПК-7*

	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1.Функции внешнего имиджирования. 2.Идентификация, акцентуация и продвижение в технологии формирования внешнего имиджа. 3.Проектированиекорпоративного имиджа. 4.Определение целевых аудиторий в арт-бизнесе. 5.Разработка компонентов внешнего имиджа организации. 6.Взаимодействие сорганами массовой информации. 7.Имиджевые рекламные кампании. 8.Имиджеваяобщественная деятельность.	2/0,05	
	Самостоятельная работа: работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	*1,77/0,04*	
Тема 2.5.Основы технологии формирования внутреннего имиджа фирмы	Лекции: не предусмотрено		*ОПК-7*
	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1.Целенаправленное управление внутренней коммуникацией в целях имиджирования. 2.Обучение и консультирование, непосредственно направленные на поддержание имиджа организации в глазах персонала. 3.Программы стимулирования труда и формирование позитивного имиджа организации. 4.Программы стимулирования. Денежные и неденежные формы поощрения. 5.Кадровая политика предприятия как способ формирования внутреннего имиджа фирмы. Подбор персонала. 6.Система профессиональной адаптации, продвижения и ротации. Повышение уровня профессиональных знаний. Тренинги знаний и навыков. 7.Поддержание благоприятного социально-психологического климата. 8.Организация неформального общения сотрудников.	*2/0,05*	
	Самостоятельная работа: работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point	*1,77/0,04*	
Тема 2.6.	Лекция: предусмотрено		*ОПК-7*

Сохранение и защита позитивного имиджа организации	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1.Аспекты сохранения и защиты позитивного имиджа. 2.Поддержание провозглашенных корпоративных стандартов: добросовестность в служении декларируемым принципам, подтверждение качества работы престижными наградами и сертификатами, членство в авторитетных организациях, поддержание профессиональных стандартов, антикризисный PR в арт-бизнесе. 3.Изменчивость и устойчивость имиджа. 4.Мониторинг корпоративного имиджа.	*2/0,05*	
	Самостоятельная работа: работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point	*1,1/0,03*	
Тема 2.7 Технологии конструирования и управления персональным имиджем	Лекции: не предусмотрено		*ОПК-7*
	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1.Конструирование персонального имиджа в арт-бизнесе. 2.Управление персональным имиджем в арт-бизнесе. 3.Корректировка персонального имиджа в арт-бизнесе. 4.Мониторинг оценки персонального имиджа в арт-бизнесе.	*2/0,05*	
	Самостоятельная работа: работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	*1,77/0,04*	
Тема 2.8.Технологии управления имиджем	Лекции: Управление имиджем в арт-бизнесе. Имидж как результат сознательной работы. Процесс управления имиджем. «Четырехтактная» модель имиджевой компании. Определение требований аудитории. Исследования в процессе формирования имиджа. Определение сильных и слабых сторон объекта. Конструирование образа и подведение характеристик объекта под требования аудитории. Перевод требуемых характеристик объекта в вербальную, визуальную и событийную формы. Оценка результатов имиджевой кампании. Репутация и имидж в арт-бизнесе: общее и отличия.	*2/0,05*	*ОПК-7*

	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1.Конструирование имиджа. 2.Процесс управления имиджем. 3.«Четырехтактная» модель имиджевой компании. 4.Исследования в процессе формирования имиджа. 5.Трансформация требуемых характеристик объекта в вербальную, визуальную и событийную формы. 6.Оценка результатов имиджевой кампании. 7. Репутация и имидж общее и отличия.	*2/0,05*	
	Самостоятельная работа: работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	*1,77/0,04*	
Тема 2.9. Инструментарий имиджелогии	Лекции: Инструментарий имиджелогии: позиционирование, манипулирование, мифологизация, эмоционализация, формат, вербализация, детализация, акцентирование информации, архаизация, замена целей, подача противоречивых сигналов, дистанцирование, метафоризация, визуализация, опрос общественного мнения, нейролингвистическое программирование, внедрение моделей восприятия, контекстное введение знаков.	*2/0,05*	*ОПК-7*
	Практические занятия (семинары) Вопросы 1.Инструментарий имиджелогии. 2.Персональная и корпоративная мифологизация 3.Персональная и корпоративная визуализация. 3.Манипулятивные технологии в имиджмейкинге. 4.НЛП в имиджмейкинге. 5.Управление имиджем в общественном мнении.	*2/0,05*	
	Самостоятельная работа: работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	*,77/0,04*	
Вид итогового контроля		*Экзамен*	
Всего		*108/3*	

По заочной форме обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов / з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	**2**	**3**	**4**
3 семестр			
Раздел 1. Методология и методика имиджмейкинга в арт-бизнесе			
Тема 1.1.Имидж и его роль в арт-бизнесе	Лекция: Современное значение термина «имидж». Субъекты имиджирования. Атрибуты, факторы и компоненты имиджа. Концептуальные характеристики имиджа. Разновидности имиджа. Имидж как предмет внимания науки. Тематика исследований, дисциплинарные подходы. Имиджелогия как наука о стратегии, тактике и технологии создания позитивного имиджа. Профессия имиджмейкера. Службы и специалисты по созданию имиджа на предприятии. Роль службы по связям с общественностью в создании имиджа организации.	*2/0,05*	*ОПК-7*
	Практические занятия (семинары): не предусмотрено		
	Самостоятельная работа: работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	*3,3/0,09*	
Тема 1.2. Концептуальные модели корпоративного имиджа	Лекция: не предусмотрено		*ОПК-7*
	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1.Традиционная и современная модели коммуникации и имиджа. 2.Источники и факторы имиджа. 3.Структура имиджа. 4. Связи имиджа с поведением потребителей и корпоративной идентичностью в традиционной и современной моделях.	*2/0,05*	
	Самостоятельная работа: работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	*3,3/0,09*	
Тема 1.3.Современные типологии имиджа	Лекции: не предусмотрено		*ОПК-7*
	Практические занятия (семинары): не предусмотрено		

	Самостоятельная работа: работа с литературой, Интернет-ресурсами по вопросам: 1.Современные типологии имиджа: спонтанный, развиваемый, деформированный, эталонный имидж. 2.Функции имиджа. 3.Значения имиджа. 4.Социальный, культурный и символический капитал имиджа. подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	*3,3/0,09*	
Тема1.4. Теоретические аспекты самопрезентации	Лекция: не предусмотрено		*ОПК-7*
	Практические занятия (семинары): не предусмотрено		
	Самостоятельная работа: работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в PowerPoint; подготовка вопросов: 1.Имиджирование как форма самопрезентации. 2.Факториальные теории самопрезентации. 3.Принципы имиджирования. 4.Я-концепция.	*3,3/0,09*	
Тема 1.5. Визуальная составляющая имиджа.	Лекция: не предусмотрено		*ОПК-7*
	Практические занятия (семинары): не предусмотрено		
	Самостоятельная работа: работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в PowerPoint; подготовка вопросов: 1.Визуальная составляющая имиджа. 2.Визуальный образ: сущность, принципы формирования позитивного визуального образа человека. 3.Культура внешности, этикет. 4.Стиль. 5.Невербальные средства общения: поза, мимика, жесты, кинесика.	*3,3/0,09*	
Тема 1.6. Аудиальная составляющая	Лекция: не предусмотрено		*ОПК-7*
	Практические занятия (семинары): не предусмотрено		

имиджа	Самостоятельная работа: работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в PowerPoint; подготовка вопросов: 1.Аудиальный образ: сущность, принципы формирования позитивного аудиального образа человека. 2. Барьеры непонимания. Преодоление барьеров. 3.Слушание. 4.Основные качества речи. 5.Подготовка к публичному выступлению. Композиция речи. Контакт с аудиторией. 6.Культура спора.	*3,3/0,09*	
Тема 1.7. Ольфакторная и кинестетическая составляющие имиджа	Лекция: не предусмотрено		*ОПК-7*
	Практические занятия (семинары): не предусмотрено		
	Самостоятельная работа: работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в PowerPoint; подготовка вопросов: 1.Ольфакторный образ: сущность, принципы формирования позитивного ольфакторного образа человека. 2.Такесические средства общения как проявление кинестетического образа человека.	*3,3/0,09*	
Тема 1.8.Символическая составляющая имиджа	Лекция: не предусмотрено		*ОПК-7*
	Практические занятия (семинары): не предусмотрено		
	Самостоятельная работа: работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в PowerPoint; подготовка вопросов: 1.Символическая составляющая имиджа. 2.Символика социального и скарального в имиджмейкинге. 3.Символика стиля. 4. Символика аксессуаров в имиджмейкинге.	*3,3/0,09*	
Тема 1.9.Деловой и творческий имиджи	Лекция: не предусмотрено		*ОПК-7*
	Практические занятия (семинары): не предусмотрено		

	Самостоятельная работа: работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в PowerPoint; Подготовка вопросов: 1.Структура имиджа делового человека. 2.Атрибуты имиджа делового человека. 3.Деловой этикет и деловые коммуникации как структурные элементы делового имиджа. 4.Мода и стиль в деловом имидже. 5.Структура имиджа творческого человека. 6.Атрибуты имиджа творческого человека. 7.Коммуникации творческого человека. 8.Мода и стиль в имидже творческого человека	*3,3/0,09*	
Раздел 2.Практика рекламы в арт-бизнесе			
Тема 2.1.Имидж территории, административно-территориальной единицы	Лекции: Имидж государства и его составляющие. Особенности восприятия внутреннего и внешнего имиджа страны. Социально-психологические функции имиджа страны. Внутренний имидж страны и его роль в формировании патриотизма, этнической толерантности, социального самочувствии населения и др. социокультурных характеристик населения. Роль СМИ в формировании имиджа страны в массовом сознании. Специфика современного имиджа России в сравнении с имиджем других стран. Подходы и методы диагностики имиджа страны как динамичной системы. Имидж региона. Имидж геолокальной территории. Социокультурные и геополитические факторы формирования регионального и локального имиджа. Государственная, гражданская, региональная и локальная идентичности и имидж.	*2/0,05*	*ОПК-7*
	Практические занятия (семинары): не предусмотрено		
	Самостоятельная работа: работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	*3,3/0,09*	
Тема 2.2.Имидж социальной группы	Лекции: не предусмотрено		*ОПК-7*
	Практические занятия (семинары): не предусмотрено		

	Самостоятельная работа: работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в PowerPoint; подготовка вопросов: 1.«Естественное» и «искусственное» формирование группового имиджа. 2.Социальные технологии влияния на групповое и массовое сознание как основа управления групповым имиджем. 3.Технологии формирования и коррекции группового имиджа, опирающиеся на социокультурные механизмы манипуляцией групповым и массовым сознанием. 4.Имидж больших групп. 5.Имидж этноса и проблемы межнационального общения. 6.Имидж политических партий. 7.Имидж общественных организаций.	*3,3/0,09*	
Тема 2.3. Технологии анализа и формирования корпоративного имиджа.	Лекция: не предусмотрено		*ОПК-7*
	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1.Корпоративный имидж, его разновидности и структуры. 2.Особенности формирования внешнего и внутреннего имиджа организации. 3.Формирование и управление имиджем организации с помощью СМИ,PR и рекламы. 4.Корпоративный стиль и имидж.	*2/0,05*	
	Самостоятельная работа: работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	*3,3/0,09*	
Тема 2.4.Основы технологии формирования	Лекции: не предусмотрено		*ОПК-7*
	Практические занятия (семинары): не предусмотрено		

внешнего имиджа фирмы	Самостоятельная работа: работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в PowerPoint; подготовка вопросов: 1.Функции внешнего имиджирования. 2.Идентификация, акцентуация и продвижение в технологии формирования внешнего имиджа. 3.Проектированиекорпоративного имиджа. 4.Определение целевых аудиторий имиджмейкинга. 5.Разработка компонентов внешнего имиджа организации. 6.Взаимодействие с органами массовой информации. 7.Имиджевые рекламные кампании. 8.Имиджеваяобщественная деятельность.	*3,3/0,09*	
Тема 2.5.Основы технологии формирования внутреннего имиджа фирмы	Лекции: не предусмотрено		*ОПК-7*
	Практические занятия (семинары): не предусмотрено		
	Самостоятельная работа: работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в PowerPoint; подготовка вопросов: 1.Целенаправленное управление внутренней коммуникацией в целях имиджирования. 2.Обучение и консультирование, непосредственно направленные на поддержание имиджа организации в глазах персонала. 3.Программы стимулирования труда и формирование позитивного имиджа организации. 4.Программы стимулирования. Денежные и неденежные формы поощрения. 5.Кадровая политика предприятия как способ формирования внутреннего имиджа фирмы. Подбор персонала. 6.Система профессиональной адаптации, продвижения и ротации. Повышение уровня профессиональных знаний. Тренинги знаний и навыков. 7.Поддержание благоприятного социально-психологического климата. 8. Организация неформального общения сотрудников.	*3,3/0,09*	
Тема 2.6. Сохранение и защита	Лекция: не предусмотрено		*ОПК-7*
	Практические занятия (семинары): не предусмотрено		

позитивного имиджа организации	Самостоятельная работа: работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в PowerPoint; подготовка вопросов: 1.Аспекты сохранения и защиты позитивного имиджа. 2.Поддержание провозглашенных корпоративных стандартов: добросовестность в служении декларируемым принципам, подтверждение качества работы престижными наградами и сертификатами, членство в авторитетных организациях, поддержание профессиональных стандартов, антикризисный PR. 3.Изменчивость и устойчивость имиджа. 4.Мониторинг корпоративного имиджа.	*3,3/0,09*	
Тема 2.7 Технологии конструирования и управления персональным имиджем	Лекции: не предусмотрено		*ОПК-7*
	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1.Конструирование персонального имиджа. 2.Управление персональным имиджем. 3.Корректировка персонального имиджа. 4.Мониторинг оценки персонального имиджа.	*2/0,05*	
	Самостоятельная работа:работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	*3,3/0,09*	
Тема 2.8.Технологии управления имиджем	Лекции: Управление имиджем в арт-бизнесе. Имиджкак результат сознательной работы. Процесс управления имиджем. «Четырехтактная» модель имиджевой компании. Определение требований аудитории. Исследования в процессе формирования имиджа. Определение сильных и слабых сторон объекта. Конструирование образа и подведение характеристик объекта под требования аудитории. Перевод требуемых характеристик объекта в вербальную, визуальную и событийную формы. Оценка результатов имиджевой кампании. Репутация и имидж: общее и отличия.	*2/0,05*	*ОПК-7*
	Практические занятия (семинары): не предусмотрено		
	Самостоятельная работа: работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в PowerPoint	*3,3/0,09*	
Тема 2.9. Инструментарий имиджелогии	Лекции: не предусмотрено		*ОПК-7*
	Практические занятия (семинары) не предусмотрено		

	Самостоятельная работа: работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в PowerPoint; подготовка вопросов: 1.Инструментарий имиджелогии. 2.Персональная и корпоративная мифологизация 3.Персональная и корпоративная визуализация. 3.Манипулятивные технологии в имиджмейкинге. 4.НЛП в имиджмейкинге. 5.Управление имиджем в общественном мнении.	*3,3/0,09*	
Вид итогового контроля		*Экзамен*	
Всего		*108/3*	

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе преподавания дисциплины применяются как традиционные (лекции, тематические семинары, практические занятия, коллоквиумы, подготовка эссе и рефератов), так и активные и интерактивные формы проведения занятий (проблемные и интерактивные лекции, лекция – визуализация, лекция-беседа, лекция-дискуссия, лекция-анализ ситуаций, лекция–экспертный диалог, лекция с запланированными ошибками, проблемные семинары, «круглые столы», анализ проблемных ситуаций, деловые и ролевые игры, психологические и иные тренинги) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. В рамках учебного курса предусмотрены встречи с представителями российских компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов.

Удельный вес занятий на очной форме, проводимых в интерактивных формах, составляет 22 % аудиторных занятий. Занятия лекционного типа для очного отделения составляют 45 % аудиторных занятий, что соответствует требованиям ФГОС ВО.

6 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

6.1. Контроль освоения дисциплины

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и

промежуточной аттестации студентов ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры». Программой дисциплины в целях проверки прочности усвоения материала предусматривается проведение различных форм контроля.

Текущий контроль успеваемости студентов по дисциплине производится в следующих формах:

- Устный опрос,
- аналитические задания и обсуждение результатов их выполнения,
- тестовые

Промежуточный контроль по результатам семестров по дисциплине проходит в форме экзамена (1 семестр)

6.2. Оценочные средства

6.2.Примеры тестовых заданий

1. *Назовите количество этапов, согласно стратегии рекламы:*

А) 7

Б) 5

В) 6

Г) 10

2. *Виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке – это:*

А) поддержка торговой активности

Б) персональные продажи

В) стимулирование сбыта

Г) имидж

3. *Достижение высокой общественной репутации фирмы – это:*

А) сейлз-промоушн

Б) паблик-рилейшнз

В) директ-маркетинг

Г) таргетинг

4. *Выберите два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:*

а) реклама и пропаганда

б) товарная реклама и фирменный стиль

в) реклама и фирменный стиль

г) пропаганда и рекламный слоган

5. *Выберите лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:*

А) прямая реклама

Б) безличная реклама

В) товарная реклама

Г) престижная реклама

6.*Выберите верное определение: малоформатное нефальцованное или одно сгибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим* тиражом:

А) листовка

Б) плакат

В) буклет

Г) проспект

7. *Выберите верное определение: программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, процентируемых на одном или нескольких экранах:*

А) кинофильм

Б) видеофильм

В) слайд-фильм

8.*Выберите верное определение: информация, которая зачитывается диктором – это:*

А) радио-объявление

Б) радиоролик

В) телеролик

Г) телерепортаж

9. *Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров:*

А) почтовая реклама

Б) наружная реклама

В) подарочные изделия

Г) рекламные сувениры

Ответы: 1-В; 2-А; 3-В; 4-А; 5 –В; 6-Б; 7-А; 8 – Б; 9-В.

6.2.2. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля

1. Аксессуары в имидже;
2. Аудиальные элементы имиджа;
3. Визуальные элементы имиджа;
4. Динамические элементы имиджа;

5. Имидж антропоморфного ландшафта.
6. Имидж города;
7. Имидж государства;
8. Имидж и архетипы;
9. Имидж и его социальные функции;
10. Имидж и неотипы;
11. Имидж представителя творческих профессий;
12. Имидж территории;
13. Имидж, мода и стиль;
14. Константы имиджа;
15. Концептуальные подходы к имиджу;
16. Корпоративная культура и корпоративный имидж;
17. Мифологизация в имидже;
18. Основания корпоративного имиджа;
19. Политический имидж;
20. Речевой имидж;
21. Самоимидж и самопрезентация;
22. Символические элементы имиджа;
23. Социальные факторы как детерминанты имиджа;
24. Структура имиджа;
25. Сценический имидж;
26. Типология имиджей;
27. Эмоциональные элементы имиджа;
28. Этнокультурные факторы как детерминанты имиджа.

6.2.3. Тематика эссе, рефератов и презентаций

1. «Естественное» и «искусственное» формирование группового имиджа.
2. Атрибуты имиджа делового человека.
3. Аудиальный образ в имиджмейкинге.
4. Взаимодействие с органами массовой информации в имиджмейкинге.
5. Визуальный имидж в имиджмейкинге.
6. Внутренний имидж страны.
7. Деформированный имидж в имиджмейкинге.
8. Идентификация, акцентуация и продвижение в технологии формирования внешнего имиджа в имиджмейкинге.
9. Изменчивость и устойчивость имиджа в имиджмейкинге.
10. Имидж государства и его составляющие.
11. Имидж арт-локации.

12. Имидж больших групп.
13. Имидж общественных организаций.
14. Имидж политических партий.
15. Имидж региона.
16. Имидж этноса и проблемы межнационального общения.
17. Имиджевая общественная деятельность в имиджмейкинге.
18. Имиджевые рекламные кампании в имиджмейкинге.
19. Имиджелогия как наука о стратегии, тактике и технологии создания позитивного имиджа.
20. Имиджирование как форма самоперезентации.
21. Инструментарий имиджелогии.
22. Источники и факторы имиджа.
23. Конструирование персонального имиджа в имиджмейкинге.
24. Концептуальные характеристики имиджа.
25. Корпоративный стиль и имидж.
26. Корпоративный имидж в имиджмейкинге.
27. Корпоративный имидж, его разновидности и структуры.
28. Корректировка персонального имиджа в имиджмейкинге.
29. Манипулятивные технологии в имиджмейкинге.
30. Модели имиджа в имиджмейкинге.
31. Мониторинг корпоративного имиджа в имиджмейкинге.
32. Мониторинг оценки персонального имиджа в имиджмейкинге.
33. Невербальные средства общения и визуальный имидж: поза, мимика, жесты, кинесика.
34. НЛП в имиджмейкинге.
35. Ольфакторный образ в имидже в имиджмейкинге.
36. Определение целевых аудиторий в имиджмейкинге.
37. Особенности восприятия внутреннего и внешнего имиджа страны.
38. Персональная и корпоративная визуализация.
39. Персональная и корпоративная мифологизация.
40. Персональный имидж в имиджмейкинге.
41. Проблемы сохранения и защиты позитивного имиджа в имиджмейкинге.
42. Программы формирование позитивного имиджа организациив имиджмейкинге.
43. Проектирование корпоративного имиджав имиджмейкинге.
44. Профессия имиджмейкера.

45. Развиваемый имидж в имиджмейкинге.
46. Разработка компонентов внешнего имиджа организации в имиджмейкинге.
47. Роль СМИ в формировании имиджа страны в массовом сознании.
48. Самоимидж в имиджмейкинге.
49. Современные классификации имиджа.
50. Социальные технологии управления групповым имиджем.
51. Социальный, культурный и символический капитал имиджа.
52. Социокультурные и геополитические факторы формирования имиджа идентичности.
53. Социопсихологические и социокультурные функции имиджа страны.
54. Спонтанный имидж в имиджмейкинге.
55. Структура и атрибуты имиджа делового человека.
56. Структура имиджа.
57. Сценический имидж в имиджмейкинге.
58. Технические задачиимиджевых коммуникаций в арт-бизнесе.
59. Технологии формирования и коррекции группового имиджа.
60. Управление внутренней коммуникацией в целях имиджирования.
61. Управление имиджем в общественном мнении.
62. Управление персональным имиджем в имиджмейкинге.
63. Формирование и управление имиджем организации с помощью СМИ, PR и рекламы.
64. Функции внешнего имиджирования в имиджмейкинге.
65. Функции корпоративного имиджа.
66. Функции персонального имиджа.
67. Эталонный имидж в имиджмейкинге.

6.2.4.1. Вопросы к зачету по дисциплине – зачет не предусмотрен

6.2.4.2.Вопросы к экзамену по дисциплине (1семестр)

1. Атрибуты имиджа делового человека.
2. Аудиальный образ в имиджмейкинге.
3. Взаимодействие с органами массовой информации в имиджмейкинге.
4. Визуальный имидж в имиджмейкинге.
5. Внутренний имидж страны.
6. Деформированный имидж.
7. Идентификация, акцентуация и продвижение в технологии формирования внешнего имиджа в имиджмейкинге.

8. Изменчивость и устойчивость имиджа.
9. Имидж государства и его составляющие.
10. Имидж больших групп.
11. Имидж общественных организаций.
12. Имидж политических партий.
13. Имидж региона.
14. Имидж этноса и проблемы межнационального общения.
15. Имиджевые рекламные кампании.
16. Имиджелогия как наука о стратегии, тактике и технологии создания позитивного имиджа. Профессия имиджмейкера.
17. Имиджирование как форма самоперезентации.
18. Инструментарий имиджелогии.
19. Источники и факторы имиджа.
20. Конструирование персонального имиджа в имиджмейкинге.
21. Концептуальные характеристики имиджа. Разновидности имиджа.
22. Корпоративный имидж в имиджмейкинге.
23. Корпоративный имидж, его разновидности и структуры.
24. Манипулятивные технологии в имиджмейкинге.
25. Модели имиджа в имиджмейкинге.
26. Мониторинг корпоративного имиджа.
27. Мониторинг оценки персонального имиджа.
28. Невербальные средства общения и визуальный имидж: поза, мимика, жесты, кинесика.
29. НЛП в имиджмейкинге.
30. Особенности восприятия внутреннего и внешнего имиджа страны.
31. Особенности формирования внешнего и внутреннего имиджа организации.
32. Персональная и корпоративная визуализация.
33. Персональная и корпоративная мифологизация
34. Проблемы сохранения и защиты позитивного имиджа.
35. Программы формирование позитивного имиджа организации.
36. Проектирование корпоративного имиджа в имиджмейкинге.
37. Разработка компонентов внешнего имиджа организации.
38. Роль СМИ в формировании имиджа страны в массовом сознании.
39. Современные классификации имиджа.
40. Социальные технологии управления групповым имиджем.
41. Социальный, культурный и символический капитал имиджа.

42. Социокультурные и геополитические факторы формирования имиджа идентичности.
43. Социо-психологические и социокультурные функции имиджа страны.
44. Технологии формирования и коррекции группового имиджа.
45. Управление внутренней коммуникацией в целях имиджирования.
46. Управление имиджем в общественном мнении.
47. Управление персональным имиджем.
48. Формирование и управление имиджем организации с помощью СМИ, PR и рекламы.
49. Функции корпоративного имиджа.
50. Функции персонального имиджа.

6.2.5. Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы учебным планом не предусмотрены

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Основная литература

1. Андреева, С.В. Имиджелогия: конспект лекций / С.В. Андреева ; Министерство культуры Российской Федерации, Кемеровский государственный институт культуры, Институт социально-культурных технологий, Кафедра социально-культурной деятельности. – Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры (КемГИК), 2017. – 72 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=487647 (дата обращения: 16.12.2020). – Библиогр.: с. 67. – ISBN 978-5-8154-0400-7. – Текст : электронный.
2. Горчакова, В.Г. Имидж. Искусство и реальность : учебное пособие / В.Г. Горчакова. – Москва : Юнити, 2015. – 279 с. : ил., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115024 (дата обращения: 16.12.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01930-7. – Текст : электронный.

7.2 Дополнительная литература:

1. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф.И. Шарков. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 272 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573436 (дата обращения: 16.12.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03152-6. – Текст : электронный.

7.3. Периодические издания

1. Бренд-менеджмент
2. Индустрия рекламы
3. Рекламные идеи

7.4. Интернет-ресурсы

1. URL: http://www.russbrand.ru /
2. URL: http://www.eventmarket.ru /
3. URL: http://www.lab.advertology.ru/
4. URL:http://www.sovetnik.ru/
5. URL: http://www.raso.ru/
6. URL: http://www.rasso.ru/

7.5. Методические указания и материалы по видам работы

Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

В учебном процессе выделяютдва вида самостоятельной работы:

- аудиторная;
- внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы являются:

- для овладения знаниями: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы), составление плана текста, графическое изображение структуры текста, конспектирование текста, выписки из текста, работа со словарями и справочниками, ознакомление с нормативными документами, учебно-исследовательская работа, использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.

- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции, обработка текста, повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио и видеозаписей, составление плана, составление таблиц для систематизации учебною материала, ответ на контрольные вопросы, заполнение рабочей тетради, аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, конспект-анализ и др), подготовка мультимедиа сообщений/докладов к выступлению на семинаре (конференции), подготовка реферата, составление библиографии, тематических кроссвордов, тестирование и др.

- для формирования умений: решение задач и упражнений по образцу, решение вариативных задач, выполнение чертежей, схем, выполнение расчетов (графических работ), решение ситуационных (профессиональных) задач, подготовка к деловым играм, проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности, опытно экспериментальная работа, рефлексивный анализ профессиональных умений с использованием аудио- и видеотехники и др.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Виды внеаудиторной СРС: подготовка и написание рефератов, эссе, создание презентаций и других письменных работ на заданные темы, выполнение домашних заданий разнообразного характера. Это - решение задач; перевод и пересказ текстов; подбор и изучение литературных источников; разработка и составление различных схем; выполнение графических работ; проведение расчетов и др.; выполнение индивидуальных заданий, направленных на развитие у студентов самостоятельности и инициативы. Индивидуальное задание может получать как каждый студент, так и часть студентов группы; подготовка к участию в научно-теоретических конференциях, смотрах, олимпиадах и др.

Аудиторная самостоятельная работа может реализовываться при проведении практических занятий, семинаров, выполнении лабораторного практикума и во время чтения лекций.

Результативность самостоятельной работы студентов во многом определяется наличием активных методов ее контроля. Существуют следующие виды контроля:

- входной контроль знаний и умений студентов при начале изучения очередной дисциплины;
- текущий контроль, то есть регулярное отслеживание уровня усвоения материала на лекциях, практических и лабораторных занятиях;
- промежуточный контроль по окончании изучения раздела или модуля курса;
- самоконтроль, осуществляемый студентом в процессе изучения дисциплины при подготовке к контрольным мероприятиям;
- итоговый контроль по дисциплине в виде зачета или экзамена;
- контроль остаточных знаний и умений спустя определенное время после завершения изучения дисциплины.

Методические указания к выполнению реферативной работы

Реферат - краткое письменное изложение материала по определенной теме, выполняется с целью привития студентам навыков самостоятельного поиска и анализа информации, формирования умения подбора и изучения литературных источников, используя при этом дополнительную научную, методическую и периодическую литературу.

Реферат - это самостоятельная учебно-исследовательская работа учащегося, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.

Этапы работы над рефератом

1.Формулирование темы. Тема должна быть не только актуальной по своему значению, но оригинальной, интересной по содержанию.

Тема реферата выбирается по желанию студента из списка, предлагаемого преподавателем. Выбранная тема согласовывается с преподавателем. После выбора темы требуется подобрать, изучить необходимую для ее разработки информацию. Тема может быть сформулирована студентом самостоятельно.

2.Подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 8-10).

3.Составление библиографии.

4.Обработка и систематизация информации.

5.Разработка плана реферата.

6.Написание реферата.

7.Публичное выступление с результатами исследования.

На семинарском занятии, заседании предметного кружка, студенческой научно-практической конференции.)

Содержание работы должно отражать знание современного состояния проблемы, обоснование выбранной темы, использование известных результатов и фактов, полноту цитируемой литературы, ссылки на работы ученых, занимающихся данной проблемой; актуальность поставленной проблемы; материал, подтверждающий научное, либо практическое значение в настоящее время.

План реферата должен включать в себя: введение, основной текст и заключение.

Во введении аргументируется актуальность выбранной темы, указываются цели и задачи исследования. В нем же можно отразить методику исследования и структуру работы.

Основная часть работы предполагает освещение материала в соответствии с планом. Основной текст желательно разбивать на главы и параграфы.

В заключении излагаются основные выводы и рекомендации по теме исследования.

Критерии оценки реферата:

- знание и понимание проблемы;
- умение систематизировать и анализировать материал, четко и обоснованно формулировать выводы;
- «трудозатратность» (объем изученной литературы, добросовестное отношение к анализу проблемы);
- самостоятельность, способность к определению собственной позиции по проблеме и к практической адаптации материала, недопустимость прямого плагиата;
- выполнение необходимых формальностей (точность в цитировании и указании источника текстового фрагмента, аккуратность оформления).

Рекомендации к подготовке мультимедиа-презентаций и докладов

1. Доклад - это сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материл, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.
2. Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме занятия.
3. Материалы при его подготовке должны соответствовать научно-методическим требованиям ВУЗа и быть указаны в докладе.
4. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания.
5. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными.
6. Работа студента над докладом-презентацией включает отработку навыков ораторства и умения организовать и проводить обсуждение.
7. Студент в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей.
8. Студент в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение самостоятельно обобщить материал и сделать выводы в заключении.
9. Студент обязан подготовить и выступить с докладом в строго отведенное время преподавателем и в установленный срок.

Докладчики и содокладчики - основные действующие лица. Они во многом определяют содержание, стиль, активность данного занятия. В докладе необходимо: сообщать новую информацию, использовать технические средства, знать и хорошо ориентироваться в теме всей презентации (семинара), уметь дискутировать и быстро отвечать на вопросы,

четко выполнять установленный регламент, иметь представление о композиционной структуре доклада.

Выступление состоит из трех частей: вступление, основная часть и заключение. Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике. Вступление должно содержать: название презентации (доклада), сообщение основной идеи, современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов, акцентирование оригинальности подхода

Основная часть,в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части - представить достаточно данных для того, чтобы слушатели и заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов.

Заключение- это ясное четкое обобщение и краткие выводы.

Методические указания для подготовки к семинарским занятиям

Семинарские занятия проводятся в форме дискуссии, на которых проходит обсуждение конкретных экономических ситуаций. Обсуждения направлены на освоение научных основ, эффективных методов и приемов решения конкретных практических задач, на развитие способностей к творческому использованию получаемых знаний и навыков.

Основная цель проведения семинара заключается в закреплении знаний полученных в ходе прослушивания лекционного материала.

Семинар проводится в форме устного опроса студентов по вопросам семинарских занятий, а также в виде решения практических задач или моделирования практической ситуации.

В ходе подготовки к семинару студенту следует просмотреть материалы лекции, а затем начать изучение учебной литературы. Следует знать, что освещение того или иного вопроса в литературе часто является личным мнением автора, построенного на анализе различных источников, поэтому следует не ограничиваться одним учебником или монографией, а рассмотреть как можно больше материала по интересуемой теме.

Обязательным условием подготовки к семинару является изучение нормативной базы. Для этого следует обратится к любой правовой системе сети Интернет. В данном вопросе не следует полагаться на книги, так как законодательство претерпевает постоянные изменения и в учебниках и учебных пособиях могут находится устаревшие данные.

В ходе самостоятельной работы студенту для необходимы отслеживать научные статьи в специализированных изданиях, а также изучать статистические материалы, соответствующей каждой теме.

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к семинарскому занятию:

1. Проработать конспект лекций;
2. Прочитать основную и дополнительную литературу, рекомендованную по изучаемому разделу;
3. Ответить на вопросы плана семинарского занятия;
4. Выполнить домашнее задание;
5. Проработать тестовые задания и задачи;
6. При затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

При подготовке к семинарским занятиям следует руководствоваться указаниями и рекомендациями преподавателя, использовать основную литературу из представленного им списка. Для наиболее глубокого освоения дисциплины рекомендуется изучать литературу, обозначенную как «дополнительная» в представленном списке.

При подготовке доклада на семинарское занятие желательно заранее обсудить с преподавателем перечень используемой литературы, за день до семинарского занятия предупредить о необходимых для предоставления материала технических средствах, напечатанный текст доклада предоставить преподавателю.

Методические указания к анализу кейсов – практических ситуаций

Кейс(в переводе с англ. - случай) представляет собой проблемную ситуацию, предлагаемую студентам в качестве задачи для анализа и поиска решения.

Обычно кейс содержит схематическое словесное описание ситуации, статистические данные, а также мнения и суждения о ситуациях, которые трудно предсказать или измерить. Кейс, охватывает такие виды речевой деятельности как чтение, говорение и письмо.

Кейсы наглядно демонстрируют, как на практике применяется теоретический материал. Данный материал необходим для обсуждения предлагаемых тем, направленных на развитие навыков общения и повышения профессиональной компетенции.

Зачастую в кейсах нет ясного решения проблемы и достаточного количества информации.

Типы кейсов:

- *Структурированный (highlystructured) кейс,* в котором дается минимальное количество дополнительной информации.
- *Маленькие наброски (shortvignettes)* содержащие, как правило, 1-10 страниц текста.
- *Большие неструктурированные кейсы (longunstructuredcases)* объемом до 50 страниц.

Способы организации разбора кейса:

- ведет преподаватель;
- ведет студент;
- группы студентов представляют свои варианты решения;

- письменная домашняя работа.

Для успешного анализа кейсов следует придерживаться ряда принципов: используйте знания, полученные в процессе лекционного курса, внимательно читайте кейс для ознакомления с имеющейся информацией, не торопитесь с выводами, не смешивайте предположения с фактами.

Анализ кейса должен осуществляться в определенной последовательности:

1. Выделение проблемы.
2. Поиск фактов по данной проблеме.
3. Рассмотрение альтернативных решений.
4. Выбор обоснованного решения.

При проведении письменного анализа кейса помните, что основное требование, предъявляемое к нему, – краткость.

7.6 Программное обеспечение

Преподавание дисциплин обеспечивается следующими программными продуктами: операционные системы – WindowsXP,Windows 7; пакет прикладных программ MSOffice 2007; пакет прикладных программ для работы с графикой Adobe Master Collection CS6.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Преподавание дисциплины в вузе обеспечено наличием аудиторий (в том числе оборудованных проекционной техникой) для всех видов занятий.

Действуют компьютерные классы с лицензионным программным обеспечением. Имеются рабочие места с выходом в Интернет для самостоятельной работы.

Все компьютерные классы подключены к локальной сети вуза и имеют выход в интернет, в наличии стационарное мультимедийное оборудование (проектор+ экран) в аудиториях 276,282,116,239, возможно проведение занятий на базе музея вуза (тачпанель, экран, проектор).

Обучающиеся пользуются

- вузовской библиотекой с электронным читальным залом;
- учебниками и учебными пособиями;
- аудио и видео материалами.

Все помещения соответствуют требованиям санитарного и противопожарного надзора.

Дополнения и изменения

к рабочей программе учебной дисциплины

_____

на 20__-20__ уч. г

В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

- _____;
- _____;
- _____.
- _____;
- _____;
- _____.

Дополнения и изменения к рабочей программе рассмотрены и рекомендованы на заседании кафедры _____
_____
(наименование)

Протокол №____ от «___» _____ 20___г.

Исполнитель(и):

_____/_____/_____/_____
(должность) (подпись) (Ф.И.О.) (дата)

_____/_____/_____/_____
(должность) (подпись) (Ф.И.О.) (дата)

Заведующий кафедрой

_____/_____/_____/_____
(наименование кафедры) (подпись) (Ф.И.О.) (дата)