

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Наумова Наталия Александровна

Должность: Ректор

Дата подписания: 24.10.2024 14:21:41

Уникальный программный ключ:

6b5279da4e034bffa679172803da5b7b5597c69e7

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОСВЕЩЕНИЯ»

(ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОСВЕЩЕНИЯ)

Факультет русской филологии

Кафедра славянской филологии и культуры коммуникации

Согласовано

деканом факультета русской филологии

«26» июня

2023 г.

/ О.В. Шаталова /

Рабочая программа дисциплины

Имиджелогия

Направление подготовки

45.03.01 Филология

Профиль:

Реклама и связи с общественностью

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Согласовано учебно-методической комиссией

Историко-филологического института

Протокол «26» июня 2023 г. №4

Председатель УМКом

/Ковригин В.В./

Рекомендовано кафедрой славянской
филологии и культуры коммуникации

Протокол от «13» июня 2023 г. №12

Зав. кафедрой

/Папуша И.С. /

Мытищи

2023

Автор-составитель:

И.С. Папуша, доктор филологических наук, профессор

Рабочая программа дисциплины «Имиджелогия» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению 45.03.01 Филология, утвержденного приказом МИНОБРНАУКИ РОССИИ от 12.08.2020 г. № 986.

Дисциплина входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» и является обязательной для изучения

Год начала подготовки (по учебному плану) 2023

СОДЕРЖАНИЕ

Стр.

1. Планируемые результаты обучения	4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
3. Объем и содержание дисциплины	6
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся...	9
5. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине	11
6. Учебно-методическое и ресурсное обеспечение дисциплины	30
7. Методические указания по освоению дисциплины	31
8. Информационные технологии для осуществления образовательного процесса по дисциплине	31
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины	32

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

1.1. Цель и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины «Имиджелогия» является формирование компетенций в соответствии с требованиями ОП ВО по направлению подготовки 45.03.01 Филология, профиль «Реклама и связи с общественностью»: научное обоснование и формирование у студентов понимания причин генезиса и развития науки имиджелогии в различных аспектах проявления, общих представлений о сущности профессионального имиджа, его теоретической и практической значимости и роли для достижения организационных целей, реализации личных целей и целей профессиональной карьеры, принципах и способах создания привлекательного профессионального имиджа, управления им для более успешного осуществления профессиональной деятельности, а так же искусство овладения техниками профессионального имиджа работников, профессиональная успешность.

Результаты освоения ОП ВО определяются приобретаемыми выпускником МГОУ компетенциями, то есть способностью выпускника применять знания, умения и личные качества в соответствии с задачами профессиональной деятельности. Компетенции выпускника по направлению подготовки бакалавров непосредственно связаны с областью, объектами, видами и задачами профессиональной деятельности выпускника. Для успешной реализации этой задачи будущий выпускник должен получить в вузе речевую научную базу, чтобы в дальнейшем обладать устойчивыми компетенциями в области общения, так как данные навыки позволяют легко интегрироваться в речевые ситуации в динамично развивающихся реалиях современного общества.

Задачи дисциплины:

- формирование у студентов системы знаний по курсу;
- формирование у студентов представления об имиджеологии;
- развитие компетенций, предполагающих овладение способами создания и управления профессиональным имиджем, а также овладение навыками применения привлекательного профессионального имиджа;
- совершенствование у студентов навыков самоконтроля, самоорганизации, саморегуляции;
- формирование и совершенствование умения качественно анализировать и оценивать свои профессиональные действия,
- использование специфики имиджелогии как науки и искусства нравиться людям для успешного построения моделей профессионального имиджа в профессии, бизнесе и личной жизни.

1.2. Планируемые результаты обучения

В результате освоения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции:

ДПК 1. Способен отвечать на актуальные запросы и потребности общества, учитывать тенденции общественных и государственных институтов, анализировать ситуации на рынке услуг по реализации продукции, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний.

ДПК 4. Способен создавать востребованные медиатексты в соответствии с нормами современного русского языка, стандартами, форматами, жанрами, стилями, технологическими требованиями разных типов медиа.

ДПК 6. Способен разрабатывать и реализовывать объективную систему непрерывного контроля за структурой и содержанием медиаресурсов, их информационной и пользовательской доступностью, информативностью, актуальностью, оперативностью

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» и является обязательной для изучения

Курс «Имиджелогия» предполагает дать обучающимся систематизируемые знания по вопросам, связанным с коммуникативной функцией языка, речевым поведением человека, с влиянием социальных, этнических и различных культурных факторов на те или иные участки языковой системы в коммуникативном аспекте.

Дисциплина «Имиджелогия» предполагает углубить компетенции бакалавров в области норм современного русского литературного языка, умения ориентироваться в тонкостях имиджа и его разновидностях, владеть категориальным и терминологическим аппаратом филологической науки, особенностями публичной речи.

Дисциплина «Имиджелогия» тесно связана с дисциплинами учебного плана. Среди них: «Основы теории речевого воздействия», «Культура речевого поведения», «Речевой этикет», «Аргументативная риторика» и другие.

3. ОБЪЁМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Объем дисциплины

Показатель объема дисциплины	Форма обучения
	Очная
Объем дисциплины в зачетных единицах	2
Объем дисциплины в часах	72
Контактная работа:	36,2
Лекции	14
Практические занятия	22
Из них, в форме практической подготовки	18
Контактные часы на промежуточную аттестацию:	0.2
Зачет	0.2
Самостоятельная работа	28
Контроль	7,8

Форма промежуточного контроля: зачёт – в 6-ом семестре

3.2. Содержание дисциплины

По очной форме обучения

Наименование разделов (тем) Дисциплины с кратким содержанием	Кол-во часов		
	Лекции	Практические занятия	
		Общее количество	Из них, в форме практической подготовки
Тема 1. Имиджелогия - отрасль современного человековедения. Введение в имиджелогию. Истоки имиджелогии.	2		
Тема 2. Определение понятия имиджелогии, образа, облика. Основные условия формирования имиджа. Имидж как	2		

одаренность. "Я-концепция". Самодвижущая сила.			
Тема 3. Имидж и символ. Разновидности имиджа. Обаяние – межличностная аттракция. Слагаемые привлекательности.		2	2
Тема 4. Специфика эффекта "личного обаяния". Человек - конструктор своего имиджа. Принципы имиджелогии. Приоритетные функции имиджа (ценностные, технологические).	2		2
Тема 5. Социально-психологические закономерности формирования и функционирования имиджа. Роль механизмов социальнопсихологического влияния в процессе формирования имиджа.	2	2	
Тема 6. Этические проблемы деятельности имиджмейкера по формированию имиджа клиента.	2	2	2
Тема 7. Потребности как психологические предпосылки возникновения индустрии имиджа. Каналы передачи информации.	2	2	2
Тема 8. Тройственное понимание субъекта имиджа: субъект воспринимающий (аудитория), субъект транслирующий (прообраз) и субъект формирующий (имиджмейкер).	2		2
Тема 9. Формирование имиджа как субъект-субъектное взаимодействие. Формирование имиджа как создание социальной реальности в сознании людей.		2	2
Тема 10. Общественное мнение и общественное сознание. Когнитивные процессы в основе формирования имиджа. Социальные стереотипы и установки. Значение и личностный смысл.		2	2
Тема 11. Психологический механизм принятия информации и феномен когнитивного диссонанса. Виды психологических защит, блокирующих информационное воздействие.		2	2
Тема 12. Эффекты межличностного восприятия. Ошибки восприятия: их предупреждение и преодоление		2	2
Тема 13 Имидж политического лидера, руководителя и корпоративный имидж. Паблик Рилейшнз как технологический инструмент формирования имиджа политического лидера		2	
Тема 14. Составляющие имиджа политического лидера: персональные качества, социальные характеристики, система идеологических взглядов, политических убеждений, представление политика о самом себе («Я-концепция»), стиль принятия решений, стиль межличностных отношений		2	

Тема 15. Стереотипы и их роль в восприятии и создании имиджа политика (внешние данные, «эффект проецирования», «эффект ореола»).		2	
Итого:	14	22	18

ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

Тема	Задание на практическую подготовку	количество часов
Имидж и символ.	Классифицировать разновидности имиджа. Обаяние – межличностная аттракция (работа с толковыми словарями). Слагаемые привлекательности (составить таблицу)	2
Специфика эффекта "личного обаяния".	Человек - конструктор своего имиджа. Принципы имиджелогии. Приоритетные функции имиджа (ценностные, технологические).	2
Этические проблемы деятельности имиджмейкера по формированию имиджа клиента.	Общепринятые стандарты кодекса профессиональной этики специалиста ПР (конспект) Кодекс профессионального поведения Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA) (Венеция, май 1961)	2
Потребности как психологические предпосылки возникновения индустрии имиджа.	Каналы передачи информации. Системы потребностей и стремлений	2
Тройственное понимание субъекта имиджа	субъект воспринимающий (аудитория) субъект транслирующий (прообраз) субъект формирующий (имиджмейкер).	2
Формирование имиджа как субъект-субъектное взаимодействие.	Формирование имиджа как создание социальной реальности в сознании людей.	2
Общественное мнение и	Когнитивные процессы в	2

общественное сознание.	основе формирования имиджа. Социальные стереотипы и установки. Значение и личностный смысл.	
Психологический механизм принятия информации и феномен когнитивного диссонанса.	Виды психологических защит, блокирующих информационное воздействие.	2
Эффекты межличностного восприятия.	Ошибки восприятия: их предупреждение и преодоление	2
Итого:		18

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Темы для самостоятельного изучения	Изучаемые вопросы	Количество часов	Формы самостоятельной работы	Методическое обеспечение	Формы отчетности
Тема 1. Имиджелогия - отрасль современного человековедения	Компоненты имиджа личности. Основные условия формирования имиджа. Теоретические основания имиджа.	2	Конспект литературы	Основная и дополнительная литература, интернет-источники.	Конспект, устный опрос
Тема 2. Определение понятия имиджелогии	Компоненты имиджа. Когнитивный, аффективный и поведенческий компоненты имиджа. Сознательный и бессознательный уровни функционирования имиджа. Функциональные и психологические	2	Конспект литературы	Основная и дополнительная литература, интернет-источники.	Конспект, устный опрос

	преимущества объекта.				
Тема 3. Имидж и символ.	Семиотические процессы формирования имиджа. Психологическая структура и типология имиджа	2	Подготовка доклада	Основная и дополнительная литература, интернет-источники	Доклад
Тема 4. Специфика эффекта "личного обаяния".	Я-концепция и Я-образ. Типологии личности как основа для оценки имиджевой предрасположенности потребителей. Тело, лицо, поведение человека как объект его имиджа. Закономерности зрительно восприятия лица фигуры человека. Характеристика стилей одежды. Критерии эффективности индивидуального имиджа	1	Конспект литературы	Основная и дополнительная литература, интернет-источники.	Конспект, устный опрос
Тема 5. Социально-психологическое закономерности формирования и функционирования имиджа.	Эффекты межличностного восприятия. Ошибки восприятия: их предупреждение и преодоление	2	Работа с использованием мультимедийных источников, Интернета	Основная и дополнительная литература, интернет-источники.	Конспект, устный опрос
Тема 6. Этические проблемы деятельности имиджмейкера по	Совершенствование рефлексивноперцептивных способностей. Развитие	1	Конспект литературы	Основная и дополнительная литература, интернет-источники.	Конспект, устный опрос

формированию имиджа клиента.	способностей по диагностике и экспрессии эмоционального состояния.				
Тема 7. Потребности как психологическое предпосылки возникновения индустрии имиджа.	Тактики работы с имиджем. Четыре задачи связей с общественностью (И. Викентьев): позиционирование, возвышение имиджа, «снижение» имиджа, возвышение «уроненного» имиджа (контрреклама или контрпропаганда). Позиционирование: отбор, утрировка, перевод, вербализация, эмоционализация, мифологизация.	2	Работа с использованием мультимедийных источников, Интернета	Основная и дополнительная литература, интернет-источники.	Конспект, устный опрос
Тема 8. Тройственное понимание субъекта имиджа	Малая, средняя и большая социальные группы как аудитория имиджа. Массовая аудитория имиджа. Виды объектов имиджа: личность и организация.	2	Работа с использованием мультимедийных источников, Интернета	Основная и дополнительная литература, интернет-источники.	Конспект, устный опрос

Тема 9. Формирование имиджа как субъект-субъектное взаимодействие	Закономерности формирования и функционирования имиджа людей	2	Конспект литературы	Основная и дополнительная литература, интернет-источники.	Конспект, устный опрос
Тема 10. Общественное мнение и общественное сознание.	Понятие социально-психологического влияния. Убеждение. Внушение. Самопродвижение, заражение, пробуждение импульса к подражанию, принуждение, деструктивная критика, игнорирование, манипуляция. Технологии нейролингвистического программирования.	2	Работа с использованием мультимедийных источников, Интернета	Основная и дополнительная литература, интернет-источники.	Конспект, устный опрос
Тема 11. Психологический механизм принятия информации и феномен когнитивного диссонанса	Стратегии и тактики построения профессионального имиджа. Этапы имиджевой кампании: «оценка аудитории», «изучение объекта», «коррекция характеристик объекта», «планирование», «символизация», «презентация имиджа».	2	Работа с использованием мультимедийных источников, Интернета	Основная и дополнительная литература, интернет-источники.	Конспект, устный опрос

Тема 12. Эффекты межличностного восприятия.	Стратегия построения имиджа. Плюсы и минусы наличия стратегии. SWOT-анализ и его этапы. Особенности SO, ST, WO и WT-стратегий. Тактики работы с имиджем.	2	Работа с использованием мультимедийных источников, Интернета	Основная и дополнительная литература, интернет-источники.	Конспект, устный опрос
Тема 13 Имидж политического лидера, руководителя и корпоративный имидж	Образ руководителя как часть корпоративного имиджа. Функции имиджа руководителя: мотивирующая и нормативная функции, функции представительства и позиционирования организации во внешней среде.	2	Работа с использованием мультимедийных источников, Интернета	Основная и дополнительная литература, интернет-источники.	Конспект, устный опрос
Тема 14. Составляющие имиджа политического лидера	Почтение по отношению к авторитетам в социальном контексте, имидж «авторитетного человека». Структура и компоненты имиджа руководителя. Модель внутреннего пространства личности. «Окно Джогарри»: открытая, «слепая», скрытая и неведомая зоны.	2	Работа с использованием мультимедийных источников, Интернета	Основная и дополнительная литература, интернет-источники.	Конспект, устный опрос

	Инструменты коррекции имиджа руководителя. Средства интернета для формирования имиджа. Технические средства самопрезентации : сайт, блог, подкастинг, социальные сети.				
Тема 15. Стереотипы и их роль в восприятии и создании имиджа	Привлекающие и отвлекающие внимание ситуации. Создание благоприятных контекстов: изменение понимания реципиентом событий, явлений и персон путем изменения их взаимосвязи. Коррекция профессионального имиджа.	2	Работа с использованием мультимедийных источников, Интернета	Основная и дополнительная литература, интернет-источники.	Конспект, устный опрос
Итого:		28			

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код и наименование компетенции	Этапы формирования
ДПК 1. Способен отвечать на актуальные запросы и потребности общества, учитывать тенденции общественных и государственных институтов, анализировать ситуации на рынке услуг по реализации продукции, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний.	1. Работа на учебных занятиях. 2. Самостоятельная работа.

ДПК 4. Способен создавать востребованные медиатексты в соответствии с нормами современного русского языка, стандартами, форматами, жанрами, стилями, технологическими требованиями разных типов медиа.	1. Работа на учебных занятиях. 2. Самостоятельная работа.
ДПК 6. Способен разрабатывать и реализовывать объективную систему непрерывного контроля за структурой и содержанием медиаресурсов, их информационной и пользовательской доступностью, информативностью, актуальностью, оперативностью	1. Работа на учебных занятиях. 2. Самостоятельная работа.

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

Оцениваемые компетенции	Уровень сформированности	Этап формирования	Описание показателей	Критерии оценивания	Шкала оценивания
ДПК 1	Пороговый	1. Работа на учебных занятиях. 2. Самостоятельная работа.	Знать: сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны основные модели и теории коммуникации, для понимания коммуникативного взаимодействия и структуры коммуникативного акта и коммуникативных событий в	Устный опрос, доклад, тест, конспект	Шкала оценивания устного опроса Шкала оценивания доклада Шкала оценивания теста Шкала оценивания конспекта

			различных сферах и видах коммуникации. Уметь: ориентироваться в системе общечеловеческих ценностей и ценностей мировой и российской культуры заключать, исполнять и прекращать договоры в сфере рекламной деятельности и связей с общественностью Владеть: методами реализации основных управленческих функций (планированию, 20 организации, координации, учету, контролю, принятию решений, лидерству, мотивации, адаптации); основными подходами, процедурами и методологией управления проектами;		
	Продвинутый	1. Работа на учебных занятиях. 2. Самостоятельная работа.	Знать: историю и основные теории менеджмента, основные управленческие функции (планирование, организация, координация, учет, контроль, принятие решений, лидерство, мотивация, адаптация) и методы их реализации;	Устный опрос, доклад, тест, реферат, практическая подготовка	Шкала оценивания устного опроса Шкала оценивания доклада Шкала оценивания теста Шкала оценивания реферата Шкала оценивания

			основы бизнес-процессов значение гуманистических ценностей для сохранения и развития современной цивилизации Уметь: принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; находить организационноуправленческие решения в нестандартных ситуациях и готовностью нести за них ответственность; проводить исследования в конкретной предметной области Владеть: основными подходами, процедурами и методологией управления проектами; методами реализации проектов, включая владение современными средствами сбора и обработки информации, средствами электронно-вычислительной техники, коммуникаций и связи		практической подготовки
ДПК 4	Пороговый	1. Работа на учебных занятиях. 2. Самостоятельная работа..	Знать: законодательные и нормативные акты, регламентирующие предпринимательскую, коммерческую и рекламную деятельность,	Устный опрос, доклад, тест, конспект	Шкала оценивания устного опроса Шкала оценивания доклада Шкала

			систему налогообложения; основы рыночной экономики, предпринимательства и ведения бизнеса Уметь: рекламировать производимой продукции или выполняемых услуг с целью их продвижения на рынки сбыта, информируя потребителей о качестве и отличительных свойствах рекламируемых товаров и услуг Владеть: методами реализации проектов, включая владение современными средствами сбора и обработки информации, средствами электронно-вычислительной техники, коммуникаций и связи; основами организации рекламного дела, средства и носители рекламы, формы и методы разработки и ведения рекламных кампаний.		оценивания теста Шкала оценивания конспекта
	Продвинутый	1. Работа на учебных занятиях. 2. Самостоятельная работа.	Знать: базовые принципы, структуры и основные модели функционирования экономики интегрированных коммуникаций работу в пресс-	Устный опрос, доклад, тест, реферат, практическая подготовка	Шкала оценивания устного опроса Шкала оценивания доклада Шкала оценивания

			центрах, пресс-службах, в отделах печати, СМИ, отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в рекламных агентствах, маркетинговом отделе, в коммуникационных агентствах Уметь: рекламировать производимой продукции или выполняемых услуг с целью их продвижения на рынки сбыта, информируя потребителей о качестве и отличительных свойствах рекламируемых товаров и услуг Владеть: основами организации рекламного дела, средства и носители рекламы, формы и методы разработки и ведения рекламных кампаний		теста Шкала оценивания реферата Шкала оценивания практической подготовки
ДПК 6	Пороговый	1. Работа на учебных занятиях. 2. Самостоятельная работа..	Знать: - теоретические основы имиджологии; - виды имиджа и его составляющие Уметь: - определять основные проблемы при формировании профессионального индивидуального, личного и	Устный опрос, доклад, тест, конспект	Шкала оценивания устного опроса Шкала оценивания доклада Шкала оценивания теста Шкала оценивания конспекта

			корпоративного имиджа Владеть: - креативным (творческим) мышлением и навыками работы при его проектировании		
Продвинутый	1. Работа на учебных занятиях. 2. Самостоятельная работа..	Знать: - теоретические основы имиджелогии; - виды имиджа и его составляющие; - принципы формирования профессионального имиджа; - основные методы и технологии индивидуальной и корпоративной узнаваемости стиля Уметь: - определять основные проблемы при формировании профессионального индивидуального, личного и корпоративного имиджа; - конструировать позитивный индивидуальный и корпоративный профессиональный имидж в условиях современных требований рынка Владеть: - методиками формирования позитивного индивидуального и корпоративного профессионального имиджа в современных условиях, - креативным (творческим)	Устный опрос, доклад, тест, реферат, практическа я подготовка	Шкала оценивания устного опроса Шкала оценивания доклада Шкала оценивания теста Шкала оценивания реферата Шкала оценивания практической подготовки	

			мышлением и навыками работы при его проектировании		
--	--	--	---	--	--

Шкала оценивания устного опроса

Критерии оценивания	Высокий	Оптимальный	Удовлетворит.	Неудовлетворит.
Уровень усвоения материала, предусмотренного программой	5	4	3	2
Умение выполнять задания, предусмотренные программой	5	4	3	2
Уровень знакомства с литературой, предусмотренной программой	5	4	3	2
Уровень знакомства с интернет-ресурсами, предусмотренными программой	5	4	3	2
Уровень раскрытия причинно-следственных связей	5	4	3	2
Уровень самостоятельности в формулировке выводов	5	4	3	2
Итого	5	4	3	0-2

Шкала оценивания доклада

Вид оцениваемой Деятельности	Уровни оценивания			
	Минимальный	Удовлетворит.	Оптимальный	Высокий
Формулирование представленной информации в виде проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и / или выводы необоснованны	Проблема раскрыта. Проведён анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и / или обоснованы студентом.	Проблема раскрыта полностью. Проведён анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы.
Предложение способа решения проблемы	Способ решения не представлен.	Информация не систематизирована. Не используются профессиональные термины	Информация систематизирована. Нарушены некоторые логические связи.	Способ решения представлен логично и последовательно. Использованы 5 и более профессиональных терминов.

Демонстрация способа решения проблемы	Не использованы современные технологии.	Технологии использованы частично	Используются технологии, но есть ошибки.	Информация продемонстрирована без ошибок, с использованием широкого спектра технических возможностей.
Итого	6-0	9-7	12-10	15-13

Шкала оценивания конспекта

Критерии оценивания	Баллы
Ключевая идея статьи отражена в конспекте полностью, что показывает глубокое понимание содержания конспектируемого текста	6
Основная идея статьи показана, однако понимание ее вызывает сомнение	5
Идея ясна, но ее понимания автором нет, конспект сделан шаблонно.	4
Идея статьи с трудом проглядывается, отсутствует понимание ее автором, наличие ошибок в изложенном материале.	3-2
Идея статьи в конспекте не отражена.	0-1

Шкала оценивания теста

Критерии оценивания	Баллы
правильные ответы не менее, чем на 75% вопросов	10 баллов
правильные ответы не менее, чем на 50% вопросов	5 баллов
правильные ответы не менее, чем на 25% вопросов	2 балла
правильные ответы менее, чем на 25% вопросов	0 баллов

Шкала оценивания реферата

Критерии оценивания	Баллы
Изложение соответствует названной теме произведения. Доказательно выражена позиция автора. Корректно и аргументированно приведена точка зрения автора, даны выводы и основные положения своей точки зрения, просматривается внутренняя логика изложения, соблюден выбранный стиль речевого произведения, затронутые проблемы отражены полностью. Работа написана грамотно	12-15 баллов
Изложение соответствует названной теме произведения. Позиция автора аргументированно выражена. Есть выводы, просматривается внутренняя логика изложения, соблюден выбранный стиль речевого произведения, затронутые проблемы отражены полностью. Работа написана в целом грамотно, но есть некоторые речевые недочеты.	10-12 баллов
Изложение в основном соответствует названной теме произведения. Позиция автора прослеживается. Соблюдена внутренняя логика изложения, но выбранный стиль речевого произведения порой нарушается, есть грамматические, лексические, пунктуационные и орфографические ошибки.	6-9 баллов
Изложение в основном соответствует названной теме произведения. Позиция автора не доказана. Есть некоторые нарушения логики изложения, не соблюден выбранный стиль речевого произведения, затронутые проблемы отражены частично, есть речевые, грамматические, орфографические и пунктуационные ошибки.	3-5 баллов

Шкала оценивания практической подготовки

Критерии оценивания	Баллы
студент активно работает в течение всего практического занятия, дает полные ответы на вопросы преподавателя в соответствии с планом практического занятия и показывает при этом глубокое овладение лекционным материалом, знание соответствующей литературы и законодательства по вопросам регионального землеустройства, способен выразить собственное отношение к данной проблеме, проявляет умение самостоятельно и аргументированно излагать материал, анализировать явления и факты, делать самостоятельные обобщения и выводы, правильно выполняет учебные задачи	5 баллов
студент активно работает в течение практического занятия, вопросы освещены полно, изложения материала логическое, обоснованное фактами, со ссылками на соответствующие нормативные документы и литературные источники, освещение вопросов завершено выводами, студент обнаружил умение анализировать факты и события, а также выполнять учебные задания. Но в ответах допущены неточности, некоторые незначительные ошибки, имеет место недостаточная аргументированность при изложении материала, четко выраженное отношение студента к фактам и событиям	4 балла
студент в целом овладел сути вопросов по данной теме, обнаруживает знание лекционного материала, законодательства и учебной литературы, пытается анализировать факты и события, делать выводы и решать задачи. Но на занятии ведет себя пассивно, отвечает только по вызову преподавателя, дает неполные ответы на вопросы, допускает грубые ошибки при освещении теоретического материала или 3-4 логических ошибок при решении специальных задач	3 балла
студент обнаружил несостоятельность осветить вопросы освещены неправильно, бессистемно, с грубыми ошибками, отсутствуют понимания основной сути вопросов, выводы, обобщения, обнаружено неумение решать учебные задачи. Неточность, нечеткость в освещении вопросов	2 балла

5.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Примерные задания по практической подготовке

1. Определить компоненты имиджа в их процентном соотношении
2. Составить таблицу разновидностей имиджа
3. Дифференцировать определения понятия «обаяние» по разным источникам
4. Сформулировать критерии, определяющие специфику обаяния
5. Систематизировать социально-психологические закономерности формирования и функционирования имиджа.
6. Разграничить формирование имиджа как субъект / субъектное взаимодействие и формирование имиджа как создание социальной реальности в сознании людей.
7. Выявить различия в понятиях «общественное мнение» и «общественное сознание».
8. Сопоставить социальные стереотипы и установки
9. Классифицировать семиотические процессы формирования имиджа.
10. Систематизировать виды психологической защиты, блокирующие информационное воздействие.
11. Продемонстрировать на примерах эффекты межличностного восприятия.

12. Составить перечень ошибок восприятия.
13. Описать технологии нейролингвистического программирования.
14. Продемонстрировать роль средств массовой информации в формировании социальной реальности.
15. Подобрать примеры, демонстрирующие содержание профессиональной деятельности имиджмейкера как специалиста в сфере прикладной имиджологии. (Диагност. Креатор. Коммуникатор. Модератор. Медиатор. Фасилитатор. Аттрактор).
16. Сравнить разные программы работы имиджмейкера в консалтинговой сфере. Сравнить методы работы имиджмейкера в консалтинговой сфере (Метод экспрессии. Метод интроспективного анализа. Рефлексивный тренинг. Метод по развитию творческого самочувствия. Ортобиотический тренинг. Активные групповые методы. Поведенческий тренинг и т.д.).
17. Определить критерии выбора модели поведения.
18. Выявить эффективность использования разных человековедческих технологий в работе имиджмейкера (Технология стимулирования делового честолюбия. Технология личного обаяния. Технология ортобиоза. Технология индивидуальной работы с персоналом. Технология "конструирования" трудового коллектива).
19. Разработать детальную характеристику этапов формирования имиджа: изучение объекта, оценка аудитории, коррекция характеристик объекта, символизация, позиционирование, презентация имиджа.
20. Систематизировать критерии обеспечения постоянства имиджа.
21. Сделать самопрезентацию.
22. Описать один из подходов в маркетинге и менеджменте к созданию имиджа товара. Провести анализ потребностей человека и мотивов потребителей.
23. Выявить связи между стилем жизни потребителей и сегментированием рынка.
24. Классифицировать методы оценки имиджа товара.
25. Составить рекомендации по разработке товарного знака и слогана, учитывая влияние цвета и формы на психическое состояние человека

Примерные темы докладов

1. Определение понятия имиджологии, образа, облика. Имидж и маска.
2. Компоненты имиджа личности.
3. Основные условия формирования имиджа.
4. Имидж как одаренность. "Я- концепция".
5. Имидж-эффект. Имидж и символ. Разновидности имиджа.
6. Приоритетные функции имиджа (ценностные, технологические).
7. Социально-психологические закономерности формирования и функционирования имиджа.
8. Роль механизмов социально-психологического влияния в процессе формирования имиджа.
9. Этические проблемы деятельности имиджмейкера по формированию имиджа клиента.
10. Формирование имиджа как субъект - субъектное взаимодействие.
11. Формирование имиджа как создание социальной реальности в сознании людей.
12. Общественное мнение общественное сознание.
13. Когнитивные процессы в основе формирования имиджа.
14. Социальные стереотипы и установки
15. Формирование имиджа в среде массовой коммуникации.
16. Роль средств массовой информации в формировании социальной реальности.
17. Методы преподавания имиджологии как учебного предмета.
18. Технология имиджирования: позиционное представление презентации.
19. Стратегии и тактики построения имиджа. Виды имиджирующей информации.
20. Направления использования формирования имиджа (оказание индивидуальных услуг, VIP, участие в рекламной деятельности, работа в системе связей с общественностью, политическое консультирование).

21. Стихийность и целенаправленность в формировании имиджа.
22. Характеристика этапов формирования имиджа: изучение объекта, оценка аудитории, коррекция характеристик объекта, символизация, позиционирование, презентация имиджа.

Примерные темы рефератов

1. Предмет и законы имиджологии. Имиджология в системе ИМК.
2. Основные понятия имиджологии. Имиджмейкинг, имиджбилдинг.
3. Имидж как система и процесс. Формирование имидж-модели. Проблемы практической реализации имидж-модели.
4. Структура имиджа. Структурный подход к формированию имиджа.
5. Типология имиджей.
6. Функции персонального имиджа.
7. Функции имиджа организации.
8. Анализ имиджа конкретного исторического лица (власть, политика, искусство).
9. Генезис деятельности по формированию имиджа. Анализ имиджа социально-исторического типа (фараон, свободный гражданин, монах, рыцарь, буржуа и т.п.).
10. Эстетический аспект имиджа. Специфика эстетического компонента в имиджевом решении.
11. Психологический аспект персонального имиджа. Условия и предпосылки формирования эффективного персонального имиджа.
12. Имидж делового человека. Проблемы формирования и поддержания персонального имиджа в бизнес-среде.
13. Проблема соотношения имиджевых и этикетных требований в бизнес-сфере.
14. Роль корпоративной культуры в формировании имиджа фирмы.
15. Имидж как объект моделирования. Алгоритмы формирования имиджа.
16. Визуальное, вербальное, событийное, контекстное измерения имиджа.
17. Инструментарий имиджологии. Типология средств создания имиджа. Условия и границы их применения и т.п.
18. Проблема соотношения субъекта и контекста в имиджевом решении.
19. Мифологизация как инструмент формирования имиджа (политика, шоу-бизнес, брендинг).
20. Роль стереотипов в создании и восприятии имиджа.
21. Проблема визуализации имиджа.
22. Роль цвета в создании имиджа.
23. Роль выразительных форм в создании имиджа.
24. Проблема оценки составляющих корпоративного имиджа.
25. Соотношение корпоративной философии и корпоративного имиджа: теоретический и прикладной аспекты.
26. Социальный имидж организации.
27. Бизнес-имидж организации.
28. Образ российского бизнеса: пути становления и проблемы.
29. Роль PR в формировании позитивного корпоративного имиджа.
30. Имидж политика: теоретические проблемы, методы анализа.
31. Соотношение общего и индивидуального в имидже политического лидера.
32. Имидж в публичной политике.
33. Роль аудитории (обратной связи с аудиторией) в формировании (управлении) имиджа.
34. Проблемы создания и восприятия имиджа в шоу-бизнесе.
35. Имидж творческого человека: необходимые элементы, стратегии продвижения.
36. Имидж женщины (-политика, бизнес и т.п.).
37. Имидж и мода. Имидж лидеров моды на разных исторических этапах.
38. Корпоративный имидж: сущность, функции, структура, стратегия формирования
39. Корпоративный имидж и репутация.

40. Социальный имидж организации: анализ конкретного примера.
41. Имидж города (региона): определение необходимых элементов, закономерности их взаимодействия, соотношение стихийного и рационально-формируемого имиджей.
42. Социокультурные составляющие имиджа современного российского города (архитектура, история, символика, реклама, организация пространства, экология и т.п.).
43. Имидж специализированного издания (медиасобытия).
44. Имидж в науке.
45. Имидж культурно-образовательного учреждения (в рамках программы сотрудничества с музеями области).
46. Имидж общественного (религиозного) движения.
47. Роль имиджа в туристическом бизнесе.
48. Управление имиджем (на примере организации или персоны).
49. Сайт как средство формирования (управления) имиджа.
50. Мониторинг сформированного имиджа. Пути и средства корректировки имиджа
51. Фирменный стиль как средство создания визуального имиджа организации.
52. Пути и методы оптимизации текущего имиджа.
53. Нейтрализация последствий воздействия «черного» PR средствами имиджбилдинга.
54. Акция как средство управления имиджем. Методы разработки и реализации сценария акции.
55. Имидж и образ: соотношение имиджмейкинга и рекламной деятельности.
56. Этические и коммуникативные проблемы имиджмейкинга.

Примерные вопросы для устного опроса

1. Имиджелогия – отрасль современного человековедения.
2. Определение понятия имиджелогии, образа, облика.
3. Компоненты имиджа личности.
4. Теоретические основания имиджа.
5. Принципы имиджелогии.
6. Приоритетные функции имиджа (ценностные, технологические).
7. Социально-психологические закономерности формирования и функционирования имиджа.
8. Роль механизмов социально-психологического влияния в процессе формирования имиджа.
9. Закономерности формирования и функционирования имиджа.
10. Социальные стереотипы и установки.
11. Механизмы влияния в процессе формирования имиджа. Понятие социально-психологического влияния. Убеждение. Внушение.
12. Роль средств массовой информации в формировании социальной реальности. Особенности применения печатных (книги, газеты, журналы) и электронных (радио, телевидение, Интернет) средств массовой информации.
13. Реклама и паблик рилейшенс как средство формирования образа социальных объектов.
14. Имидж руководителя. Компоненты имиджа руководителя: личностный, социальный, профессиональный.
15. Структура и типология имиджа. Когнитивный, аффективный и поведенческий компоненты имиджа.
16. Виды объектов имиджа: личность, организация, группа, товар (торговая марка).
17. Имидж как составная часть культуры делового общения.
18. Индивидуальный имидж. Взаимоотношения имиджа, Я-реального, Я-идеального и Образа Я у других.
19. Самопрезентация. Факторы восприятия личности в общественном сознании.
20. Использование психодиагностики для создания психологического портрета личности. Тесты, опорники, контент-анализ, биографический метод, наблюдение и особенности их применения.
21. Критерии эффективности индивидуального имиджа.

22. Корпоративный имидж. Понятие корпоративного имиджа. Роль имиджа учреждения (организации, формы) в условиях современного рынка услуг.
23. Внешний и внутренний имидж организации. Связь внутреннего имиджа с корпоративной культурой.
24. Основные мероприятия по совершенствованию имиджа.

Примеры тестов

1. Имидж в переводе с английского языка означает:
 - a. Впечатление;
 - b. Образ;
 - c. Оценка.
2. Носителем имиджа является:
 - a. Фирма, организация;
 - b. Люди, лидеры общественного мнения.
3. Типизация – это:
 - a. Обобщенное представление о чем-либо;
 - b. Целенаправленно-сформированный образ чего-либо и кого-либо;
 - c. Явление повседневной практики общения, сводящиеся к упрощенным типам.
4. Когда имиджирование стало самостоятельным предметом?
 - a. В начале 1980 – х гг.
 - b. С конца 1990 – х гг.
 - c. С конца 1950 – х гг.
5. Как называется специалист по созданию имиджа?
 - a. Специалист по имиджу;
 - b. Имиджмейкер;
 - c. Носитель имиджа.
6. Источником имиджеформирующей информации являются:
 - a. Имиджиейкер;
 - b. Индукторы;
 - c. Реципиенты.
7. Термины «имидж», «репутация», «идентичность», «организационная культура» являются:
 - a. Синонимами;
 - b. Четко взаимосвязанными понятиями;
 - c. Не являются взаимосвязанными между собой и изучаются различными науками.
8. По признаку воспринимаемой аудитории различают:
 - a. Социальный, управленческий, научный, обобщенный имиджи;
 - b. Внешний и внутренний имиджи организации;
 - c. Имидж организации в целом и имиджи отдельных подразделений.
9. По функционально-технологическому признаку выделяют следующие разновидности имиджа:
 - a. Желаемый и воспринимаемый, социо-ситуативный и постоянный;
 - b. Самоимидж и внешний имидж личности;
 - c. Обобщенный, функциональный, контекстный.

10. К внутренним факторам, зависимым от носителя имиджа относятся:
- Общие физические данные, мимика, среда обитания;
 - Коммуникабельность, уровень нравственности;
 - Сфера интересов, уровень образования.
11. В социальном аспекте составляющие индивидуального имиджа выражают:
- Личностные характеристики.
 - Уровень культуры.
 - Уровень благосостояния.
 - Силу воли.
12. Имидж организации в целом, а не каких-то ее частей или результатов ее работы:
- Корпоративный.
 - Положительный.
 - Желаемый.
 - Текущий.
13. Сотрудники организации являются объектом корпоративного имиджа:
- Внешнего.
 - Внутреннего.
 - Осязаемого.
 - Неосязаемого.
14. Основой корпоративного имиджа являются:
- Корпоративная философия.
 - Корпоративная общественность.
 - Руководитель организации.
 - Позиционирование организации.
15. Средовым имиджем человека является:
- Его овеществленная продукция – предметы, вещи, которые он сделал, создал.
 - Созданная им искусственно среда обитания.
 - Его внешность.
 - Его поведение.
16. Габитарным имиджем человека является:
- Его поведение.
 - Его внешность.
 - Созданная им искусственно среда обитания.
 - Его речевая продукция.
17. Овеществленным имиджем человека является:
- Созданная им искусственно среда обитания.
 - Его внешность.
 - Его овеществленная продукция – предметы, вещи, которые он создал.
 - Его поведение.
18. Имидж это:
- Эмоционально окрашенный публичный образ кого-либо/чего-либо, принимающий форму социального стереотипа;
 - Стиль жизни;

с. Представление о желаемом образе для улучшения жизнедеятельности.

19. Обаятельный человек – это тот, которому свойственны:

- а. Хитрость, коварство, угодничество, уступчивость и др.;
- б. Неординарность, остроумие, выразительность, внимательность и др.;
- с. Решительность, манипулятивность, простодушие и др.

20. К гендерным стереотипам можно отнести такое положение:

- а. Мужчины имеют право на неконтролируемое поведение;
- б. Умная женщина несчастлива в личной жизни;
- с. Мужчины не плачут.

21. К возрастным стереотипам можно отнести такое положение:

- а. Пожилые люди – консерваторы;
- б. Молодежь настроена на усердную работу;
- с. Японцы трудолюбивы.

22. Самопрезентация – это умение сконцентрировать внимание окружающих на:

- а. Демонстрации вашей учености и образованности;
- б. Ваших несомненных достоинствах и увести внимание партнеров от ваших недостатков;
- с. Демонстрации окружающим вашего несомненного превосходства над ними.

23. Комплимент – это:

- а. Положительная оценка качеств собеседника;
- б. Небольшое преувеличение достоинств собеседника;
- с. Чрезмерное преувеличение качеств собеседника.

24. Синий цвет чаще всего ассоциируется:

- а. С активностью;
- б. С покоем и отдыхом;
- с. С повышенным возбуждением.

25. Эффект бумеранга показывает, что:

- а. Человек выглядит более привлекательным на фоне позитивных событий;
- б. Люди склонны относиться к человеку так, как он относится к ним;
- с. То, что повторяется, воспринимается как близкое, привычное, вызывающее доверие.

26. Тонкие губы человека, как правило, говорят о его:

- а. Нерешительности и слабой воле;
- б. Эмоциональной холодности и щепетильности;
- с. Доброжелательности и приветливости.

27. Наличие в подписи человека росчерка обычно указывает на его:

- а. Целеустремленность;
- б. Великодушие;
- с. Эгоистичность.

28. Беззвучный смех человека, как правило, указывает на его:

- а. Неуравновешенность;
- б. Расчетливость, осторожность, повышенную скрытность;
- с. Тревожность и мнительность.

29. По субъекту выделяют такой вид имиджа как:

- a. Групповой;
- b. Опосредованный;
- c. Привлекательный.

30. Эффективный имидж – это представление о человеке, позволяющее:

- a. Улучшать профессиональные результаты;
- b. Определить его национальность;
- c. Скрыть информацию о себе.

31. К внешнему виду можно отнести:

- a. Манеры поведения и речь;
- b. Репутацию;
- c. Профессионально-важные качества.

32. К социально-ролевым характеристикам можно отнести:

- a. Запах;
- b. Репутацию;
- c. Личную символику.

Примерный перечень вопросов для зачёта:

1. Наука об имидже как отрасль знаний. Понятие «имиджелогия», «имидж», функции и особенности имиджа
2. Сущность и атрибуты имиджа
3. Имидж, как социальный стереотип, виды стереотипов
4. Эффекты восприятия в построении имиджа
5. Виды имиджа.
6. Глубинные характеристики имиджа
7. Проблема эффективности имиджа. Роль имиджа в коммуникации
8. Типичные ошибки при формировании профессионального имиджа
9. Понятие «самопрезентация»
10. Использование имиджевых эффектов в управлении впечатлениями
11. Этапы управления профессиональным имиджем
12. Стратегии управления профессиональным имиджем
13. Инструментарий имиджелогии (позиционирование, манипулирование, мифологизация и эмоционализация, вербализация и детализация, формат, замена целей, визуализация)
14. Использование инструментария имиджелогии.
15. Имидж в разных контекстах (имидж бизнеса, имидж организации, имидж специалиста)
16. Факторы, способствующие росту положительного имиджа.
17. Структура имиджа компании.
18. Имидж как основа личности
19. Типы и типология имиджей
20. Особенности коммуникативного взаимодействия. Имиджевые коммуникации
21. Принципы и технологии построения имиджа
22. Взаимосвязь менталитета и имиджа
23. Индивидуальный имидж
24. Профессиональный имидж
25. Средовой имидж и принципы его формирования
26. Габитарный имидж
27. Вербальный имидж и его роль
28. Кинетический имидж
29. Стереотипы и их роль в создании имиджа.

30. Составляющие имиджа специалиста.
31. Структура имиджа и его составляющие
32. Формы и методы создания имиджа специалиста.
33. Имидж и социальный стереотип.
34. Понятие об имидже. Имидж как единица символического мира.
35. Форма и содержание имиджа.
36. Имидж как часть профессионального успеха. Основные характеристики процесса управления имиджем.
37. Имидж и карьера
38. Визуальная составляющая имиджа
39. Визуальный образ: сущность, принципы формирования позитивного визуального образа и стиля специалиста
40. Аудиальная составляющая имиджа
41. Сущность, принципы формирования позитивного аудиального образа специалиста
42. Эффективность имиджирования
43. Оценка эффективности использования имиджирования

5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

В рамках освоения дисциплины предусмотрены следующие формы текущего контроля: устный опрос, доклад, тестирование, реферат, конспект, практическая подготовка

Требования к конспекту

Проверка конспектов практикуется с условием, что у каждого студента конспекты будут проверены один раз за время изучения дисциплины. Содержание конспекта оценивается от 0 до 6 баллов, в зависимости от уровня осмысления материала, предложенного студентам для самостоятельного изучения.

Конспектирование предполагает письменную фиксацию информации, в виде краткого изложения основного содержания научного текста. Целью конспектирования является составление записи, позволяющей студенту с нужной полнотой восстановить полученную из научного источника информацию. Эффективной формой является составление тезисного конспекта, представляющего собой кратко сформулированные основные мысли изучаемого материала. Основными требованиями к составлению конспекта является:

- запись выходных данных источника;
- соответствие представленного в конспекте материала основным положениям выбранного источника;
- чёткая формулировка основных мыслей источника;
- усвоение содержания законспектированного научного исследования.

Тестирование даёт возможность набрать до 10 баллов, исходя из оценки за каждый правильный ответ – 0, 5 балла). Тестирование проводится по мере прохождения изучаемого курса. Комплект тестов разрабатывается преподавателем, ведущим дисциплину, и утверждается на заседании кафедры. При оценивании выполнения тестов следует учитывать, что поскольку тесты на компетентность чаще всего критериально-ориентированные (в качестве критерия рассматриваются знания, умения и компетенции, которые должны быть сформированы у ученика), то показателем уровня сформированности компетентности можно считать выполнение заданий теста на 60-70%. Проведение тестирования призвано закрепить результаты учебной работы и сформировать индивидуальную траекторию подготовки студентов к промежуточному контролю. В ходе тестирования осуществляется проверка знания обучающимися базовой лингвистической терминологии, умение определять статус различных языковых единиц, определять те или иные языковые факты.

Требования к устному опросу – форма контроля, предполагающая групповое обсуждение под руководством преподавателя достаточно широкого круга проблем. Как

форма контроля опрос позволяет преподавателю в сравнительно небольшой срок выяснить уровень знаний студентов целой группы по данному разделу курса.

Требования к докладу

При написании доклада студенту необходимо:

- а) отобрать учебную и научную литературу по вопросу исследования;
- б) составить план доклада, в котором следует отразить: *введение*, в котором ставится цель и задачи исследования; *историю и теорию вопроса* (которая может являться составной частью введения или представлять самостоятельную главу); *основную часть работы*; *заключение*, в котором подводятся итоги исследования, а также освещается перспектива дальнейшего изучения проблемы, темы, вопроса; *список литературы, лексикографических источников*; *приложение* (словник, картотека, таблицы, схемы и т. п.).
- в) при описательном характере темы исследования необходимо осветить точки зрения на проблему ученых, выделить распространенный взгляд на существо проблемы, представить свою точку зрения;
- г) если анализируется конкретный языковой материал, следует его отобрать из определенных источников, классифицировать по одному или нескольким признакам, описать классификацию, сделать выводы по проведенному анализу;
- д) если доклад предполагает использование словарей, выписываются данные словарей, они сравниваются с данными собственных наблюдений, в заключение делаются выводы;
- е) в работе с текстом языковой материал, извлеченный из текста, анализируется в системной интерпретации, при этом вначале исследуется фонетико-фонологический уровень языковых единиц, затем лексико-фразеологический, далее – грамматический;
- ж) в заключении подводятся итоги исследования, освещается перспектива дальнейшего изучения проблемы, темы, вопроса.

Требования к зачету

Формой контроля знаний, умений и навыков по дисциплине является **зачёт в 6 семестре**. Вопросы предполагают контроль общих методических знаний и умений, способность студентов проиллюстрировать их примерами, индивидуальными материалами, составленными студентами в течение курса.

Использование балльной системы оценивания позволяет проанализировать качество и результативность обучения каждого студента. Общий балл формируются на основе суммарных показателей текущего контроля и итогов промежуточной аттестации. В результате контроля текущей аудиторной, самостоятельной работы и промежуточной аттестации по дисциплине студент может набрать до 100 баллов.

Формой проверки теоретических знаний по изученному курсу является зачёт, который предполагает проверку и оценку знаний, умений и навыков студентов, полученных в результате освоения лекционного курса и усвоения учебного материала лабораторных занятий.

При оценке знаний на зачёте учитывается:

- степень усвоения теоретического и практического материала;
- уровень знакомства с терминологией;
- глубина освоения лекционного материала и научных исследований;
- умение сделать обобщающие выводы.

Форма проведения зачета – устная. Зачет оценивается в 20 баллов. Максимальная сумма баллов по текущему контролю равняется 80 баллов

Шкала оценивания зачета

Баллы	Критерии оценивания
20	Полное усвоение материала, умение выделить главное, сделать обобщающие

баллов	выводы, исчерпывающее, грамотное и ясное изложение, умение применить свои знания на практике, творческий репродуктивный уровень усвоения материала, полные ответы на дополнительные вопросы
15 баллов	Умение выделять главное, делать выводы, грамотное изложение материала, отсутствие неточностей, умение применять свои знания на практике, знание основных понятий литературоведения, ответы на дополнительные вопросы
10 баллов	Общее знание основного материала, неточная формулировка основных понятий, умение применить свои знания на практике с допущением ошибок, затруднения при ответе на дополнительные вопросы, затруднения при необходимости сделать выводы по теме.
5 баллов	Фрагментарные знания по дисциплине, допущены грубые ошибки при ответе, затруднения при ответе на дополнительные вопросы, затруднения при необходимости сделать выводы по теме.

Итоговая шкала оценивания по дисциплине

Итоговая оценка по дисциплине выставляется по приведенной ниже шкале. При выставлении итоговой оценки преподавателем учитывается работа обучающегося в течение всего срока освоения дисциплины, а также баллы на промежуточной аттестации.

Баллы, полученные в течение освоения дисциплины	Оценка по дисциплине
81–100	Зачтено
61-80	Зачтено
41-60	Зачтено
0–40	Не зачтено

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Основная литература

1. Логинова, А. К. Имиджология / А. К. Логинова. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 72 с. — ISBN 978-5-507-46585-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/312905> (дата обращения: 19.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Чуланова, О.Л. Имиджология [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / О.Л. Чуланова; Сургут, гос. ун-т. - Сургут: Изд-во СурГУ, 2007. - 264 с. - ISBN 5-89545-235-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/504923> (дата обращения: 19.06.2023). – Режим доступа: по подписке.

6.2. Дополнительная литература

1. Беленко, В. Е. Имиджология. Стратегии и тактики имиджевой коммуникации : учебное пособие / В. Е. Беленко, М. П. Беленко. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2010. — 140 с. — ISBN 978-5-7782-1393-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/44920.html> (дата обращения: 19.06.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Кошлякова, М. О. Социальное пространство имиджа : монография / М.О. Кошлякова. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 153 с. — (Научная мысль). - ISBN 978-5-16-006408-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1859843> (дата обращения: 19.06.2023). – Режим доступа: по подписке.
3. Лысикова, О. В. Имиджология и паблик рилейнз в социокультурной сфере : учеб. пособие / Лысикова О. В. , Лысикова Н. П. - 3-е изд. , стер. - Москва : ФЛИНТА, 2019.

- 168 с. - ISBN 978-5-89349-853-0. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785893498530.html> (дата обращения: 19.06.2023). - Режим доступа : по подписке.
4. Осипова, Л. С. Персональная эффективность / Л. С. Осипова - Москва : МИСиС, 2017. - 32 с. - ISBN --. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : https://www.studentlibrary.ru/book/misis_0019.html (дата обращения: 19.06.2023). - Режим доступа : по подписке.
5. Ушакова, Н. В. Имиджология (3-е издание) : учебное пособие для бакалавров / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 264 с. — ISBN 978-5-394-01942-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/57073.html> (дата обращения: 19.06.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
6. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 5-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 270 с. - ISBN 978-5-394-03640-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093679> (дата обращения: 19.06.2023). – Режим доступа: по подписке.
7. Шарков, Ф. И. Корпоративная имиджология : монография / Шарков Ф. И. , Потапчук В. А. , Давыдов Д. Г. - Москва : Академический Проект, 2020. - 176 с. - ISBN 978-5-8291-2930-9. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785829129309.html> (дата обращения: 19.06.2023). - Режим доступа : по подписке.

6.3. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Словари русского языка. Эл. ресурс [http://slovari.yandex.ru/].

http: // www.edu.km.ru – сайт Отдела образовательных проектов компании «Кирилл и Мефодий».

http: // www.ruscorpora.ru – Национальный корпус русского языка.

http: // www.filologia.ru – научные филологические труды «Филология».

http://www.philology.ru – «Русский филологический портал»;

http://www.gramota.ru – образовательный портал «ГРАМОТА.РУ»;

Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM. Договор № 4378 эбс ИКЗ 20 1 2727000769 270301001 0006 001 6311 000 от 17 апреля 2020г.

Электронно-библиотечная система IPRbooks. Лицензионный договор № ЕП 44/13 на предоставление доступа к электронно-библиотечной системе IPRbooks ИКЗ 20 1 2727000769 270301001 0005 001 6311 000 от 27 марта 2020г.

Электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU (периодические издания) Договор № ЕП 44/12 на оказание услуг доступа к электронным изданиям ИКЗ 20 1 2727000769 270301001 0008 001 6311 000 от 02 марта 2020г.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

1.Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов.

8. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Лицензионное программное обеспечение:

Microsoft Windows

Microsoft Office

Kaspersky Endpoint Security

Информационные справочные системы:

Система ГАРАНТ

Система «КонсультантПлюс»

Профессиональные базы данных:

fgosvo.ru

pravo.gov.ru

www.edu.ru

Свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

ОМС Плеер (для воспроизведения Электронных Учебных Модулей)

7-zip

Google Chrome

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: учебной мебелью, доской, демонстрационным оборудованием, персональными компьютерами, проектором;
- помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде.