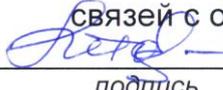


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
связей с общественностью

Е.Е.Топильская
подпись

22.06.2018

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ОД.5 СОЗДАНИЕ ИМИДЖА СРЕДСТВАМИ СМИ
Код и наименование дисциплины в соответствии с Учебным планом

- 1. Шифр и наименование направления подготовки/специальности:**
42.04.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ МАГИСТРАТУРА
- 2. Профиль подготовки/специализации:** Реклама и связи с общественностью в СМИ
- 3. Квалификация (степень) выпускника:** магистр
- 4. Форма образования:** очная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** связей с общественностью
- 6. Составители программы:** Сухоруких Ирина Александровна, кандидат педагогических наук, доцент
- 7. Рекомендована:** Научно-методическим советом факультета журналистики (протокол № 8 от 30.05.2018 г.)
- 8. Учебный год:** 2019-20120 **Семестр(-ы):** 3

9. Цели и задачи учебной дисциплины.

Цель: дать представление о специфике создания имиджа публичной персоны, организации, органа государственной власти и иного актора за счет медиарилейшнз и паблсити, с одной стороны, и медийного (в том числе конфликтогенного) дискурса, с другой.

Задачи:

а) Выяснить различные точки зрения на имидж (разнообразных субъектов ПР-деятельности). Выявить задачи, медийные и немедийные средства имиджмейкинга в различных сферах.

б) Сформировать навыки коррекции имиджа за счет СМИ.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП: (блок Б1, базовая или вариативная часть, к которой относится дисциплина; требования к входным знаниям, умениям и навыкам; дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей).

Учебная дисциплина «Создание имиджа средствами СМИ» относится к циклу дисциплин первого блока вариативной части, обеспечивающих подготовку по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (магистратура).

Будучи преимущественно прикладной, настоящая дисциплина дает представление о многообразии деятельности имиджмейкера в XXI веке. Ввиду усложняющихся задач продвижения акторов, организаций, территорий и иных субъектов ПР и объектов имиджмейкинга в расчете на многообразные целевые аудитории – внутренние (персонал, топ-менеджмент), внешние (клиентами, партнерами, СМИ, органы государственной власти) имиджмейкерская деятельность призвана способствовать гармонизации общественных отношений за счет эффективного имиджевого воздействия на ЦА. Первостепенную роль в этом играют разнообразные СМИ – корпоративные, клиентские, региональные и федеральные печатные СМИ, Интернет-СМИ, гражданская журналистика (блоги, социальные сети).

Учебная дисциплина «Создание имиджа средствами СМИ» является последующей по отношению к дисциплинам по выбору: «Реклама и СО в Интернете» и «Реклама и СО в печатных СМИ».

Требования к входным знаниям и компетенциям. Студент должен:

1. обладать способностью руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ОПК-1).

2. обладать способностью определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-12).

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ОПК-1	способность руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных,	знать: специфику имиджирования по каналам СМИ; уметь: анализировать технологии информационных войн в различных сферах и в интересах различных акторов по линии взаимоотношений общества и государства, бизнеса и государства, государства и граждан, социальных групп и т.п.

	общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта	
ПК-12	способностью определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий	знать: особенности разработки и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий; уметь: проводить позиционирование, распознавать компромат и противодействовать ему; владеть: медийными и немедийными средствами имиджмейкинга в различных сферах, навыками коррекции имиджа за счет СМИ.

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. (в соответствии с учебным планом) — 108 часа /3 ЗЕТ.

Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен) зачет.

13. Виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	Всего	По семестрам		
		3 семестр		
Аудиторные занятия	30	30		
в том числе: лекции	-	-		
практические	30	30		
лабораторные	-	-		
Самостоятельная работа	78	78		
Форма промежуточной аттестации (зачет – 4час. / экзамен – 0 час.)				
Итого:	108	108		

В курсе представлены интерактивные формы занятий (10 ч.), осуществляемые в виде разбора конкретных ситуаций, практических занятий в диалоговом режиме, групповых дискуссий, реагирования на презентационные материалы, «мозгового штурма».

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1. Лекции		
1.1	-	-
2. Практические занятия		
2.1	Имидж как коммуникационный феномен	Имидж как предмет изучения. Субъекты, виды и объекты имиджмейкинга. Средства создания имиджа: корпоративная культура и корпоративные и клиентские издания, медиарилейшенз и паблисити, реклама, ПР-проект и информационный повод.
2.2	Типы имиджа: задачи	Типологии имиджа (Г.Г.Почепцов, В.М.Шепель,

	создания и корректировки средствами СМИ	А.Ю.Панасюк). Задачи создания имиджа в политике и возможности СМИ. Задачи создания имиджа в шоу-бизнесе и возможности СМИ. Задачи создания имиджа бизнес-структуры и ее руководителя. Задачи создания имиджа территории и возможности СМИ. Взаимодействие имиджей. Журналистский пул.
2.3	Публикация как угроза имиджу и репутационные риски	Границы доверия журналистскому слову. Имидж как фактор политической активности электората. Конфликт со СМИ как катализатор имиджмейкинга. Диффамация. Репутационные риски. Паблсити и репутация, имидж и защита чести, компромат и интолерантность на страницах СМИ.
2.4	Коммуникационный проект как путь имиджмейкинга: коммуникационная стратегия и медиарилейшнз	Типы имиджа и виды PR-проектов. Концепция PR-проекта как отражение политики организации и общественной повестки дня. Коммуникационная стратегия. PR-проект и медийная повестка дня. Защита концепции пилотного PR-проекта.
3. Лабораторные работы		
3.1		

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)				Всего
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	
1	Имидж как коммуникационный феномен	-	4	-	18	22
2	Типы имиджа: задачи создания и корректировки средствами СМИ	-	6	-	18	24
3	Публикация как угроза имиджу и репутационные риски	-	8	-	18	26
4	Коммуникационный проект как путь имиджмейкинга: коммуникационная стратегия и медиарилейшнз	-	12	-	24	36
	Итого:	-	30	-	78	108

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

(рекомендации обучающимся по освоению дисциплины: работа с конспектами лекций, презентационным материалом, выполнение практических заданий, тестов, заданий текущей аттестации и т.д.)

Система высшего образования предполагает рациональное сочетание таких видов учебной деятельности как практические занятия, самостоятельная работа студентов, а также контроль полученных знаний.

Основной рекомендацией следует считать приобретение студентом желания освоить данную дисциплину. Преподаватель и студент должны решить эту проблему совместно. Желание может возникнуть тогда, когда выполняемая работа понятна и даёт конкретный результат. Этому может способствовать активность студента на аудиторных занятиях и регулярная самостоятельная работа, что в итоге даёт хорошие показатели на контрольных мероприятиях, а вместе с этим уверенность студента в своих возможностях.

«Создание имиджа средствами СМИ» представляет собой курс по выбору, в рамках которого рассматриваются основные проблемы, связанные с местом и ролью печатных и электронных СМИ (корпоративных, клиентских, федеральных и региональных) в формировании имиджа актора, любой иной публичной персоны и / или территории (региона). Акцент делается на взаимосвязи различных видов имиджа. Во второй части курса раскрывается связь между деятельностью СМИ и репутационными уронами организации и / или актору, ставящими под сомнение соответствующие имиджи. Рассматриваются также вопросы прикладного характера (PR-проектирование), направленное на создание либо корректировку имиджа и имеющее сугубую актуальность.

Данный курс тематически и предметно связан с такими курсами, как «Реклама и СО в Интернете», «Реклама и СО в печатных СМИ».

Курс «Создание имиджа средствами СМИ» исключает теоретический компонент и предполагает изучение сугубо прикладного аспекта имиджа в таких разделах, как «Имидж как коммуникационный феномен», «Типы имиджа: задачи создания и корректировки средствами СМИ», «Публикация как угроза имиджу и репутационные риски». При этом рассматриваются основания для медиарилейшнз в конфликтной ситуации. В то же время в основные элементы практического компонента входит работа над коммуникационным проектом, направленным на формирование имиджа в координатах медиарилейшнз.

Данный курс позволяет актуализировать знания, полученные магистрантами в процессе изучения узкоспециальных дисциплин, изучаемых на факультете журналистики, например, таких, как «Язык рекламы и связей с общественностью», «Корпоративные культура и СМИ». Курс «Создание имиджа средствами СМИ» ориентирован на актуализацию знаний, полученных в рамках указанных дисциплин и установлению системных междисциплинарных связей между ними.

Практические занятия призваны научить применять теоретические знания, при решении конкретных задач. Чтобы наиболее рационально и полно использовать все возможности практических занятий, для подготовки к ним следует: разобрать лекцию по соответствующей теме, ознакомиться с соответствующим разделом учебника, проработать дополнительную литературу и источники, решить задачи и выполнить другие письменные задания.

Студенту не следует стремиться к механическому запоминанию методик, приведенных определений и положений, если требования прямо не указывают на это. Гораздо эффективнее понять их смысл, опираясь на лекционный материал и материал, содержащийся в рекомендованной литературе. Сказанное особенно эффективно, когда речь идет о требованиях типа «понимает», «имеет представление».

На лабораторных занятиях практикуются экспресс-опросы студентов, проведение мозговых штурмов при решении кейсов и задач по курсу.

Самостоятельная работа студентов способствует глубокому усвоению учебного материала и развитию навыков самоорганизации и самообразования. Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие:

- работу с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, в том числе с использованием материалов ЗНБ ВГУ и Университетской библиотеки Онлайн, а также проработку конспектов лекций;

- выполнение домашних заданий и подготовку к практическим занятиям;
- работу над темами для самостоятельного изучения;
- подготовку к зачету.

Кроме базовых учебников рекомендуется самостоятельно использовать имеющиеся в библиотеке учебно-методические пособия. Независимо от вида учебника, работа с ним должна происходить в течение всего семестра.

При ознакомлении с каким-либо разделом рекомендуется прочитать его целиком, стараясь уловить общую логику изложения темы. При повторном чтении хорошо акцентировать внимание на ключевых вопросах и основных положениях и формулах. Можно составить их краткий конспект.

Степень усвоения материала проверяется следующими **видами контроля**:

- текущий (защита концепции коммуникационного проекта);
- промежуточный (зачет).

Зачет – форма проверки знаний и навыков, полученных на практических занятиях. Для успешной сдачи зачета необходимо выполнить следующие рекомендации – готовиться к зачету следует систематически, в течение всего семестра.

При подготовке к зачету необходимо пользоваться не только рекомендованным источником по теоретическому материалу, но и сведениями из дополнительной литературы, результатами самостоятельного изучения, сведениями, полученными из ранее освоенных дисциплин.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины (список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников)

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Реклама и связи с общественностью: теория и практика. Учеб. пос. / под ред. В.В.Тулупова. – Воронеж: ИД ВГУ, 2015.
2	Горчакова В.Г. Имидж. Искусство и реальность. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 279 с.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
3	Связи с общественностью: теория и практика. Учеб. пос. / под ред. В.В.Тулупова, Е.Е.Топильской. – Воронеж: Кварта, 2010. – 328 с.
4	Ушакова Н.В. Имиджелогия / Н.В.Ушакова. – М. : Дашков и Ко, 2009. – 278 с.
5	Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы / Ф.И.Шарков. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 271 с.

6	Горчакова В.Г. Прикладная имиджология: уч. пос. для вузов / В.Г.Горчакова. – М. : Академический проект, 2007. – 397 с.
---	--

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)*:

№ п/п	Ресурс
1.	Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – (http // www.lib.vsu.ru/).
2.	Социальные и гуманитарные науки. Философия и социология : Библиогр. база данных. 1981–2009 гг. / ИНИОН РАН. – М., 2010. – (CD–ROM).

* Вначале указываются ЭБС, с которыми имеются договора у ВГУ, затем открытые электронно-образовательные ресурсы

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы
(учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных) работ и др.)

№ п/п	Источник
-	-

17. Информационные технологии, используемые для реализации учебной дисциплины, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы (при необходимости)

Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – ([http // www.lib.vsu.ru/](http://www.lib.vsu.ru/)).

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

(при использовании лабораторного оборудования указывать полный перечень, при большом количестве оборудования можно вынести данный раздел в приложение к рабочей программе) аудитории, проектор, экран, ноутбук.

19. Фонд оценочных средств:

19.1. Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения

Код и содержание компетенции (или ее части)	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)	Этапы формирования компетенции (разделы (темы) дисциплины или модуля и их наименование)	ФОС* (средства оценивания)
ОПК-1 способность руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта	знать: специфику имиджирования по каналам СМИ;	Разделы 1-2. Раздел 1. Имидж как коммуникационный феномен Раздел 2. Типы имиджа: задачи создания и корректировки средствами СМИ	Выполнение практических заданий
	уметь: анализировать технологии информационных войн в различных сферах и в интересах различных акторов по линии взаимоотношений общества и государства, бизнеса и государства,	Раздел 3. Публикация как угроза имиджу и репутационные риски	Контрольная работа №1

	государства и граждан, социальных групп и т.п.		
ПК-12 способность определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий	знать: особенности разработки и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий;	Раздел 4. Коммуникационный проект как путь имиджмейкинга: коммуникационная стратегия и медиарилейшнз	Защита коммуникационного проекта
	уметь: проводить позиционирование, распознавать компромат и противодействовать ему;	Разделы 2, 4 Раздел 2. Типы имиджа: задачи создания и корректировки средствами СМИ Раздел 4. Коммуникационный проект как путь имиджмейкинга: коммуникационная стратегия и медиарилейшнз	Выполнение практических заданий; Защита коммуникационного проекта
	владеть: медийными и немедийными средствами имиджмейкинга в различных сферах, навыками коррекции имиджа за счет СМИ.	Разделы 1-4. Раздел 1. Имидж как коммуникационный феномен Раздел 2. Типы имиджа: задачи создания и корректировки средствами СМИ Раздел 3. Публикация как угроза имиджу и репутационные риски Раздел 4. Коммуникационный проект как путь имиджмейкинга: коммуникационная стратегия и медиарилейшнз	Защита коммуникационного проекта
Промежуточная аттестация 1 Зачет			Комплект КИМ № 1

* В графе «ФОС» в обязательном порядке перечисляются оценочные средства текущей и промежуточной аттестаций.

19.2 Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации

Для оценивания результатов обучения на зачете используются следующие показатели:

- 1) Знание специфики имиджирования по каналам СМИ и особенностей разработки и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий;
- 2) Умение проводить позиционирование, распознавать компромат и противодействовать ему; анализировать технологии информационных войн в различных сферах и в интересах различных акторов по линии взаимоотношений общества и государства, бизнеса и государства, государства и граждан, социальных групп и т.п.
- 3) Владение медийными и немедийными средствами имиджмейкинга в различных сферах, навыками коррекции имиджа за счет СМИ.

Для оценивания результатов обучения на зачете используется – зачтено, не зачтено. Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Глубокое, полное и верное усвоение программного материала; способность применить теоретические положения к анализу практической деятельности современных специалистов по связям с общественностью; убедительная аргументация и самостоятельные суждения, презентация собственной концепции коммуникационного проекта.	Повышенный уровень	Зачтено
Уровень освоения материала не соответствует критериям ЗАЧТЕНО. Магистрант беспомощен в создании имиджа в СМИ, а также не приобрел навыков его анализа. Не презентовал собственную концепцию коммуникационного проекта	–	Не зачтено

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

19.3.1 Перечень вопросов к зачету:

1. Имидж как предмет изучения разными науками (психологией, социологией, политологией, менеджментом, конфликтологией).
2. Субъекты и виды имиджмейкинга.
3. Объекты и виды имиджмейкинга.
4. СМИ как средства создания имиджа: типология СМИ.
5. Корпоративная культура и корпоративные СМИ как средства воплощения имиджа. Медиарилейшенз и паблисити.
6. Имиджевая реклама и имиджевый аспект товарной рекламы.
7. Информационный повод в медиарилейшенз.
8. Коммуникационная стратегия PR-проекта и имидж актора и / или организации.
9. Типологии имиджа и задачи и имиджмейкинга.
10. Цель имиджмейкинга в политике и возможности СМИ.
11. Задачи создания имиджа в шоу-бизнесе и возможности СМИ.
12. Задачи создания имиджа бизнес-структуры и ее руководителя.
13. Задачи создания имиджа территории и возможности СМИ.
14. Имидж как фактор политической активности электората.
15. Роль конфликта со СМИ и задачи имиджмейкинга.
16. Конфликт в шоу-бизнесе и задачи имиджмейкинга в СМИ.
17. Диффамация и защита чести и достоинства актора.
18. Коммуникационный проект и его имиджеформирующий потенциал.
19. Коммуникационный проект и медийная повестка дня.
20. Коммуникационный проект как путь профилактики кризиса и конфликта.
21. Коммуникационный проект как путь выхода из кризиса или конфликта.

19.3.2 Перечень практических заданий

1. Выберите тему коммуникационного проекта: Имиджевые риски, Диффамация.
2. Сформулируйте проблему для субъекта PR.
3. Предложите пути коммуникационного реагирования на проблему.

19.3.3 Тестовые задания

Не предусмотрены

19.3.4 Перечень заданий для контрольных работ

Вариант 1 Охарактеризуйте СМИ публикацию / теле- и радиосюжет.

Задание 1 Сформируйте имидж на основе анализа публикации.

Задание 2 Охарактеризуйте целевые аудитории.

Вариант 2 Охарактеризуйте публикацию / теле- и радиосюжет.

Задание 1 Выявите имиджевые угрозы.

Задание 2 Охарактеризуйте целевые аудитории.

19.3.5 Темы курсовых работ

Не предусмотрены

19.3.6 Темы рефератов

Не предусмотрены

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

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестаций.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в форме *(указать нужное): устного опроса; письменных работ (написание концепции коммуникационного проекта); тестирования*. Критерии оценивания приведены выше.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний и/или практическое(ие) задание(я), позволяющее(ие) оценить степень сформированности умений и(или) навыков.

При оценивании используются качественные шкалы оценок.

Критерии оценивания приведены выше.