

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

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
связей с общественностью, рекламы и дизайна



Тулупов В.В.

17.04.2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.01.02 Имидж в медиасреде

- 1. Код и наименование направления подготовки/специальности:**
42.04.05 Медиакоммуникации
- 2. Профиль подготовки/специализация:** Массмедиа и контент-маркетинг
- 3. Квалификация (степень) выпускника:** магистр
- 4. Форма обучения:** очная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** связей с общественностью, рекламы и дизайна
- 6. Составители программы:** Щекина Ивета Альбертовна, кандидат филологических наук, доцент; Червакова И.М., преподаватель
- 7. Рекомендована:** Научно-методическим советом факультета журналистики протокол №7 от 17.04.2025 г.
- 8. Учебный год:** 2025–2026 **Семестр(ы):** 3

9. Цели и задачи учебной дисциплины.

Целями освоения учебной дисциплины являются:

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

Задачи учебной дисциплины:

– выявить различные точки зрения на имидж (разнообразных субъектов ПР-деятельности);

– выявить задачи, медийные и немедийные средства имиджмейкинга в различных сферах;

– сформировать навыки коррекции имиджа за счет СМИ.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина «Имидж в медиасреде» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, блока Б1 Дисциплины (модули) учебного плана по направлению магистратуры 42.04.05 Медиакоммуникации (дисциплины по выбору).

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 «Имидж в медиасреде» является последующей по отношению к дисциплинам: «Основы медиакоммуникаций» и «Медиаобеспечение работы общественных и государственных институтов».

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

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК-2	Способен проектировать организационные структуры медиакомпаний и применять их для создания медиакомпаний, отделов, структур и отдельных проектов	ПК-2.3	Составляет отчеты о реализации концепции медиапроектов	Знать: концептуальные документы деятельности медиакомпаний, отделов, структур и медиапроектов Уметь: формировать коммуникационные стандарты для составления концептуальных документов и отчетов Владеть: навыками соотнесения задач компании и её коммуникационной политикой и отчетностью

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. – 108 часов /3 ЗЕТ.

Форма промежуточной аттестации – зачет.

13. Виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	Всего	По семестрам		
		семестр		
Аудиторные занятия				
в том числе:				
лекции				
практические	14	14		
лабораторные				
Самостоятельная работа	80	80		
Форма промежуточной аттестации – <i>зачет</i>				
Итого:	108	108		

В курсе представлены интерактивные формы занятий, 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	Имидж как коммуникационный феномен	Имидж как предмет изучения. Субъекты, виды и объекты имиджмейкинга.
1.2	Типы имиджа: задачи создания и корректировки средствами СМИ	Типологии имиджа (Г. Г. Почепцов, В. М. Шепель, 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
1.3	Публикация как угроза имиджу и репутационные риски	Границы доверия журналистскому слову. Имидж как фактор политической активности электората.
1.4	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.
2. Практические занятия		
2.1	Имидж как коммуникационный феномен	Средства создания имиджа: корпоративная культура и корпоративные и клиентские издания, медиарилейшенз и паблисити, реклама, PR-проект и информационный повод.

2.2	Типы имиджа: задачи создания и корректировки средствами СМИ	Журналистский пул. Территории и возможности СМИ. Взаимодействие имиджей.
2.3	Публикация как угроза имиджу и репутационные риски	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	Коммуникационная стратегия. ПР-проект и медийная повестка дня. Защита концепции пилотного ПР-проекта.

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	Имидж как коммуникационный феномен	2	2	-	20	24
2	Типы имиджа: задачи создания и корректировки средствами СМИ	4	4	-	20	28
3	Публикация как угроза имиджу и репутационные риски	4	4	-	20	28
4	Коммуникационный проект как путь имиджмейкинга: коммуникационная стратегия и медиарилейшнз	4	4	-	20	28
Итого:		14	14	-	80	108

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

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.

«Имидж в медиасреде» представляет собой обязательный курс, 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 (ПР-проектирование), направленное на создание либо корректировку имиджа и имеющее сугубую актуальность.

Данный курс тематически и предметно связан с такими курсами, как «Основы медиакommunikаций» и «Медиаобеспечение работы общественных и государственных институтов».

Курс «Имидж в медиасреде» включает теоретический компонент и дополнительно 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 «Методология и методика медиаисследований», «Аудиоформаты в медиaprостранстве», «Визуализация медиапроектов». Курс «Имидж в медиасреде» 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 библиотека.Онлайн, а также проработку конспектов лекций;
- выполнение домашних заданий и подготовку к практическим занятиям;
- работу над темами для самостоятельного изучения;
- подготовку к экзамену.

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 (экзамен).

Экзамен – форма проверки знаний и навыков, полученных на лекционных и практических занятиях. Для успешной сдачи экзамена необходимо выполнить следующие рекомендации – готовиться следует систематически, в течение всего семестра.

При подготовке к экзамену 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

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Воскресенская, Н. Г. Контент-анализ в медиакоммуникациях : учебно-методическое пособие / Н. Г. Воскресенская. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2019. — 45 с.
2	Шарков, Ф. И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — Москва : Дашков и К, 2016. — 408 с. — ISBN 978-5-394-01969-2.
3	Реклама и связи с общественностью: теория и практика : [учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 030600 -журналистика (профиль "Реклама и паблик рилейшнз")] / [Е.В. Маслова и др.] ; Воронеж. гос. ун-т .— Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015 .— 370, [1] с. — Библиогр. в конце гл. — ISBN 978-5-9273-2223-7.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
4	Гринберг, Т. Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект : монография / Т. Э. Гринберг. — Москва : МГУ имени М.В.Ломоносова, 2012. — 324 с. — ISBN 978-5-211-06399-0.
5	Кужелева-Саган, И. П. Новостной раздел корпоративного сайта как предмет деятельности PR-специалиста : учебное пособие / И. П. Кужелева-Саган, Н. А. Сучкова. — Томск : ТГУ, 2017. — 70 с. — ISBN 978-5-94621-691-3.
6	Марочкина, С. С. Планирование и реализация коммуникационных кампаний и мероприятий : учебное пособие / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина. — Сочи : СГУ, 2019. — 66 с.
7	<u>Шурчкова, Юлия Владимировна</u> . Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / Ю.В. Шурчкова ; Воронеж. гос. ун-т .— Воронеж : ИПЦ ВГУ, 2008 .— 43 с. : табл. — Библиогр.: с. 43 .— <URL: http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m08-66.pdf >.

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

№ п/п	Ресурс
8	ЭБС Университетская библиотека online. – Режим доступа http://bibloclub.ru/
9	Электронная библиотека ЗНБ ВГУ. – Режим доступа http://lib.vsu.ru/
10	ЭБС Консультант студента – Режим доступа http://studentlibrary.ru/
11	Блог об интернет-маркетинге: URL: https://blog.ingate.ru
12	Независимый журнал о PR– URL: http:// www. mediabitch. ru
13	Сайт о творчестве – URL: http:// www.adme.ru

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

1	Задачник по основным учебным дисциплинам направления «Реклама и связи с общественностью» (задачник) / Давтян А.А., Дыкин Р.В., Красова Е.Ю., Курганова Е.Б.,Новичихина М.Е. и др. // под ред. И.А. Щекиной. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2020. – 181 с.
2	Веб-квесты в проектной деятельности студентов коммуникационных направлений: учебно-методическое пособие: учебно-методическое пособие / Давтян А.А., Дыкин Р.В., Красова Е.Ю., Курганова Е.Б.,Новичихина М.Е. и др. // под ред. Л.С.Щукиной. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2021. – 110 с.
3	Учебно-методическое пособие по подготовке ВКР на кафедре связей с общественностью, рекламы и дизайна факультета журналистики ВГУ: учебно-методическое пособие / Давтян А.А., Дыкин Р.В., Красова Е.Ю., Курганова Е.Б.,Новичихина М.Е. и др. // под ред. И.А. Щекиной. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2021. – 110 с.
4	Медиакоммуникации в современном мире: учебное пособие для студентов вузов: учебное пособие / Тулупов В.В., Колесникова В.В., Золотухин А.А., Мажарина Ю.Н., Шестерина А.М. и др. – Воронеж: Кварта, 2021. – 129 с.
5	И.А.Щекина. Создание и реализация коммуникационной стратегии: учебное пособие / Щекина И.А. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2021. – 121 с.

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

При реализации дисциплины используются различные типы лекций (вводная, обзорная и т. д.), семинарские занятия (проблемные, дискуссионные и т. д.), применяются дистанционные образовательные технологии в части освоения лекционного и практического материала, проведения текущей аттестации, самостоятельной работы по дисциплине или отдельным ее разделам и т. д.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Аудитории для проведения занятий лекционного типа. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор View Sonic, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb), экран настенный с электроприводом CS 244*244; акустическая система BEHRINGER B115D, микшер UB 1204 FX, микрофон B-1.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244*244; переносной ноутбук 15*Packard Bell;

ПК (intel/4Gb/HDD 500Gb), Тв 55" Haier

Аудитории для самостоятельной работы студентов. Используются компьютерные классы:

ауд. 115 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; экран настенный CS 244*244; интерактивная доска Promethean; ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11 шт.);

ауд. 118 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиа-проектор BenQ, экран настенный CS 244*244; ПК (Intel/16Gb/HDD 1Tb) (10 шт), Тв 55" Haier

ауд. 126 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; ПК (Razer 5/4Gb/1Tb)(10 шт.); экран настенный CS 244*244; интерактивная доска Promethean.

Программное обеспечение:

WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc, OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc, Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление), СПС «ГАРАНТ-Образование».

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Имидж как коммуникационный феномен	ПК-2	ПК-2.3	Реферат
2.	Типы имиджа: задачи создания и корректировки средствами СМИ			Контрольная работа
3.	Публикация как угроза имиджу и репутационные риски			Практическое задание
4.	Коммуникационный проект как путь имиджмейкинга: коммуникационная стратегия и медиарилейшнз			Практическое задание Реферат
Промежуточная аттестация форма контроля – зачет				<i>Перечень вопросов Практическое задание</i>

20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

Для оценивания результатов обучения на экзамене 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.

20.1 Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

1. Практические задания/домашние задания
2. Контрольная работа
3. Реферат/сообщение/доклад/презентация

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

Перечень тестовых заданий

"Данные задания рекомендуются для включения в состав фонда оценочных средств для проверки остаточных знаний по компетенции (ПК-2)".

1) закрытые задания (тестовые, средний уровень сложности):

ЗАДАНИЕ 27. Как в имиджологии называют процесс построения имиджа посредством одежды?

- а) имидж-клоузинг.**
- б) имиджмейкинг.
- в) политический консалтинг
- г) верный ответ отсутствует.

ЗАДАНИЕ 28. Инструментарий имиджологии включает в себя следующие технологии?

- а) позиционирование.**
- б) манипулирование**
- в) баллотирование
- г) все ответы верны.

ЗАДАНИЕ 29. Исследователи выделяют 4 элемента, от которых могут отталкиваться стратегии персонализации (выберите лишний вариант):

- а) стиль в работе
- б) принципиальное политическое мнение
- в) личный характер
- г) уровень образования**
- д) внешние данные

ЗАДАНИЕ 30. Что является главным звеном конструирования имиджа:

- а) средства массовой коммуникации**

б) специалисты по имиджу (имиджмейкеры)

в) общество

г) государственные структуры

ЗАДАНИЕ 31. Составляющими внутреннего имиджа организации НЕ являются:

а) образ руководителя

б) образ персонала

в) качество продукции

г) корпоративная культура

д) публикации в СМИ

ЗАДАНИЕ 32. В чем заключается принцип позиционирования:

а) подстройка к уже существующей в массовом сознании информации

б) помещение объекта в благоприятную для него среду

в) процесс создания выгодных для коммуникатора контекстов

ЗАДАНИЕ 33. В чем заключается «закон вычитания имиджа»:

а) наличие негативных черт не ослабляет сильный имидж, а делает его более объемным

б) вычленение черты из имиджа может привести изменение ее оценки.

в) усиливается более сильный имидж, который притягивает к себе более слабую характеристику

2) открытые задания (тестовые, повышенный уровень сложности):

ЗАДАНИЕ 16. Подтвердите или опровергните предложение:

А. Корпоративный имидж - элемент корпоративной культуры, поскольку...

Б. Корпоративная культура - элемент корпоративного имиджа, поскольку...

Ответ: А. неправильно. Б. правильно

ЗАДАНИЕ 17. Составьте правильную очередность этапов формирования имиджа:

1) использование психотехнологий;

2) определение аудитории имиджа;

3) определение наличия «проблемы имиджа»;

4) формирование стратегической цели.

Ответ: 3421

ЗАДАНИЕ 18. Процесс образования стабильного образа или представления определенных событий, явлений, людей называется ...

Ответ: стереотипизация.

ЗАДАНИЕ 19. Являются ли синонимами выражения: «Создание имиджа организации», «Управление репутацией организации»?

Ответ: нет

ЗАДАНИЕ 20. Структура внешнего имиджа компании включает 4 компонента: имидж у клиентов, бизнес-имидж, имидж у госструктур и Назовите четвертый компонент.

Ответ: социальный имидж.

3) ситуационные, практико-ориентированные задачи / мини-кейсы:

ЗАДАНИЕ 15. При создании концепции личного бренда необходим анализ конкурентов. Объясните, каковы цели и необходимость этого анализа?

Ответ: узнать опыт конкурентов в сфере, чтобы использовать его в своем продвижении; выявить недостатки, чтобы не совершать подобные ошибки.

Критерии и шкалы оценивания:

Для оценивания выполнения заданий используется балльная шкала:

1) тестовые задания:

– средний уровень сложности (в формулировке задания перечислены все варианты ответа):

- 1 балл – указан верный ответ;
- 0 баллов – указан неверный ответ, в том числе частично.

– повышенный уровень сложности (в формулировке задания отсутствуют варианты ответа (например, задания с коротким числовым или вычисляемым ответом)):

- 2 балла – указан верный ответ;
- 0 баллов – указан неверный ответ, в том числе частично.

2) ситуационные, практико-ориентированные задачи / мини-кейсы:

– средний уровень сложности:

- 5 баллов – задача решена верно (получен правильный ответ, обоснован ход решения);
- 2 балла – решение задачи содержит незначительные ошибки, но приведен правильный ход рассуждений, или получен верный ответ, но отсутствует обоснование хода ее решения, или задача решена не полностью, но получены промежуточные результаты, отражающие правильность хода решения задачи;
- 0 баллов – задача не решена или решение неверно (ход решения ошибочен или содержит грубые ошибки, значительно влияющие на дальнейшее изучение задачи).

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. Медиарилейшнз и паблисити.
6. Имиджевая реклама и имиджевый аспект товарной рекламы.
7. Информационный повод в медиарилейшнз.
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.

Перечень практических заданий

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

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.

Экзамен проводится в форме устного опроса по билетам, с предварительной подготовкой на листе ответов. В билете содержится 2 теоретических вопроса.

Для оценивания результатов обучения на экзамене используется 4-балльная шкала: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Для оценивания результатов обучения на зачете используются следующие показатели:

- 1) знание учебного материала и владение понятийным аппаратом дисциплины;
- 2) умение связывать теорию с практикой;
- 3) умение иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований;
- 4) умение применять теоретические знания на практике, решать практические задачи в области событийного маркетинга.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Обучающийся владеет теоретическими основами дисциплины, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах, но допускает при этом отдельные ошибки.	Базовый уровень	Зачтено
Обучающийся демонстрирует отрывочные знания теоретических основ дисциплины, допускает грубые ошибки в ходе решения практических задач в области рекламы и связей с общественностью.	–	Не зачтено