

Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС  
Факультет политики и международных отношений  
Кафедра политических наук и технологий

УТВЕРЖДЕНА  
кафедрой политических наук и  
технологий  
Протокол от «26» августа 2016 г. №8

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

# **ИМИДЖМЕЙКЕРСТВО**

(Б1.Б.28)

краткое наименование дисциплины – не устанавливается

по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

направленность (профиль): «Реклама и связи с общественностью в

публичной и частной сферах»

квалификация выпускника: Бакалавр

форма обучения: очная

Год набора – 2017

Новосибирск, 2016

**Автор – составитель:**

К.и.н. доцент кафедры ПНиТ М.П. Беленко

**Заведующий кафедрой ПНиТ:**

к.и.н., доцент А.Ю.Мальшев

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы .....	2
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО .....	5
3. Содержание и структура дисциплины <b>Ошибка! Закладка не определена.</b>	
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине .....	8
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины ....	12
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине .....	15
6.1. Основная литература.....	15
6.2. Дополнительная литература.....	
<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>	
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	16
6.4. Нормативные правовые документы.....	16
6.5. Интернет-ресурсы.....	16
6.6. Иные источники.....	17
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы .....	17

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

1.1. Дисциплина Б1.Б.28 «Имиджмейкерство» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учётом этапа:

Таблица 1.

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-1	Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	ОПК-1.4	Способность применять знания, умения и навыки в сфере имиджмейкерства и брэндинга
УК ОС-2	Способность разрабатывать проект на основе оценки ресурсов и ограничений	УК ОС-2.2	Способность в рамках разработки проекта выбирать оптимальные способы решения задач, исходя из поставленной цели и существующих ограничений

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть:

Таблица 2.

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
	ОПК-1.2	на уровне знаний: знает основные положения имиджмейкерства и брэндинга в их динамике.
		на уровне умений: способен использовать имеющиеся знания для формирования имиджа и бренда.
		на уровне навыков: навыки формирования имиджа и бренда.
	УК ОС-2.2	на уровне знаний: знание ресурсов и существующие ограничения для реализации проекта.
		на уровне умений: умеет определять оптимальное количество необходимых для разработки проекта ресурсов и существующие ограничения для реализации проекта.
		на уровне навыков: навык оценки по качественным и

		количественным показателям.
--	--	-----------------------------

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

### Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины Б1.Б.28 «Имиджмейкерство» составляет 4 зачетных единицы.

Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем – 56 час. (28 час. лекций, 28 час. семинарских занятий), на самостоятельную работу обучающихся – 61 час.

### Место дисциплины

Дисциплина Б1.Б.28 «Имиджмейкерство» изучается студентами очной формы обучения на 3 курсе в 5 семестре.

Дисциплины, реализуемые до изучения дисциплины: Б1.Б.16 «Введение в специальность», Б.1.Б.18 «Основы PR», Б.1.Б.29 «Основы медиапланирования», Б.1.Б.13 «Современная российская политика», Б1.Б.27 Брэнддинг.

## 3. Содержание и структура дисциплины

Таблица 3.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости <sup>1</sup> , промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			л	лр	пз	КСР		
<i>Очная форма обучения</i>								
<b>Раздел 1</b>	<b>Теоретические основы имиджа</b>	<b>46</b>	<b>10</b>		<b>12</b>		<b>24</b>	
Тема 1.1	Составляющие имиджевой коммуникации	14	2		4		8	УО
Тема 1.2	Прагматика имиджевой коммуникации	16	4		4		8	ПК
Тема 1.3	Типы имиджа, имиджевые стратегии	16	4		4		8	Т
<b>Раздел 2</b>	<b>Формирование и управление имиджем</b>	<b>71</b>	<b>18</b>		<b>16</b>		<b>37</b>	

<sup>1</sup> Формы текущего контроля успеваемости: устный опрос (УО), тестирование (Т), контрольная работа (КР), доклад (Дд), проверка конспектов (ПК) и др.

Тема 2.1	Целевые аудитории в имиджевой коммуникации	16	4		4		8	УО
Тема 2.2	Стратегии и тактики построения имиджа	15	4		4		7	Т
Тема 2.3	Индивидуальный имидж	14	4		2		8	ПК
Тема 2.4	Имидж политического лидера	12	4		2		6	Дд
Тема 2.5	Имидж организации	14	2		4		8	КР
<b>Промежуточная аттестация</b>		<b>27</b>					<b>27</b>	<b>Экзамен</b>
Всего:		<b>144</b>	<b>28</b>		<b>28</b>	<b>27</b>	<b>61</b>	<b>ак.ч. – 144 з.е. – 4 ас.ч. - 108</b>

## Содержание дисциплины

### Раздел 1. Теоретические основы имиджа

#### Тема 1.1. Составляющие имиджевой коммуникации

Психологические предпосылки возникновения имиджа. Коммуникативная модель формирования имиджа (имидж как символическое взаимодействие). Тройственное понимание субъекта имиджа: субъект воспринимающий (аудитория), субъект транслирующий (прообраз) и субъект формирующий (имиджмейкер). Формирование имиджа как субъект-субъектное взаимодействие. Формирование имиджа как создание социальной реальности в сознании людей. Когнитивные процессы в основе формирования имиджа. Социальные стереотипы и установки. Значение и личностный смысл. Семиотические процессы формирования имиджа. Психологическая структура и типология имиджа.

#### Тема 1.2. Прагматика имиджевой коммуникации

Позиционирование: отбор, утрировка, перевод, вербализация, эмоционализация, мифологизация. Контрреклама: прямое опровержение, не прямое опровержение, отвлечение внимания, молчание, предупреждение. Создание благоприятных ситуаций, менеджмент акций. Привлекающие и отвлекающие внимание ситуации. Создание благоприятных контекстов: изменение понимания реципиентом событий, явлений и персон путем изменения их взаимосвязи. Коррекция имиджа

#### Тема 1.3. Типы имиджа, имиджевые характеристики

Когнитивный, аффективный и поведенческий компоненты имиджа. Сознательный и бессознательный уровни функционирования имиджа. Функциональные и психологические преимущества объекта. Ключевые

имиджевые характеристики объекта. Личность как реципиент имиджа. Малая, средняя и большая социальные группы как аудитория имиджа. Массовая аудитория имиджа. Виды объектов имиджа: личность и организация. Виды имиджа. Профессиональный имидж. Типологии по области применения: бизнес, реклама, шоу-бизнес, политика, управление организацией.

## **Раздел 2. Формирование и управление имиджем**

### **Тема 2.1. Целевые аудитории в имиджевой коммуникации**

Основания для выделения целевых аудиторий – географические, гендерные, экономические, стилистические, социально-демографические, коммуникационные, ценностные.

### **Тема 2.2. Стратегии и тактики построения имиджа**

Этапы имиджевой кампании: «оценка аудитории», «изучение объекта», «коррекция характеристик объекта», «планирование», «символизация», «презентация имиджа». Стратегия построения имиджа. Плюсы и минусы наличия стратегии. SWOT-анализ и его этапы. Особенности SO, ST, WO и WT-стратегий. Тактики работы с имиджем. Четыре задачи связей с общественностью (И. Викентьев): позиционирование, возвышение имиджа, «снижение» имиджа, возвышение «уроненного» имиджа (контрреклама или контрпропаганда).

### **Тема 2.3. Индивидуальный имидж**

Внешняя и внутренняя мотивация по созданию имиджа. Оригинальный и наведенный виды имиджа. Имидж, ориентированный на самоощущение, и имидж, ориентированный на восприятие. Я-концепция и Я-образ. Взаимоотношения имиджа, Я-реального, Я-идеального и Образа Я у других. Механизмы каузальной атрибуции. Тело, лицо, поведение человека как объект его имиджа. Закономерности зрительного восприятия лица и фигуры человека. Психологическая характеристика стилей одежды. Совершенствование рефлексивно-перцептивных способностей. Развитие способностей по диагностике и экспрессии эмоционального состояния. Самопрезентация. Факторы восприятия личности в общественном сознании. Критерии эффективности индивидуального имиджа. Навыки высокоэффективных людей (по Стивену Кови).

### **Тема 2.4. Имидж политического лидера**

Структура и компоненты имиджа политика. Модель внутреннего пространства личности. «Окно Джогарри»: открытая, «слепая», скрытая и неведомая зоны. Инструменты коррекции имиджа руководителя. Средства интернета для формирования имиджа. Технические средства самопрезентации: сайт, блог, подкастинг, социальные сети.

## **Тема 2.5. Имидж организации**

Функции и целевые аудитории. Имиджевая коммуникация: причины и поводы. Структура имиджа организации (В. Королько). Четыре компонента имиджа организации (К. Шенфельд). Инструменты формирования имиджа. Реальный, «зеркальный» и идеальный имидж. Коррекция имиджа как процесс. «Имиджевые» вопросы (Г. Левинсон и А.Ю. Смирнов). Организация как дом (А.И. Чумиков).

## **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине**

### **4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации**

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.Б.28 «Имиджмейкерство» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Таблица 4

<b>Тема (раздел)</b>		<b>Методы текущего контроля успеваемости</b>
<b>Раздел 1</b>	<b>Теоретические основы имиджа</b>	
Тема 1.1	Составляющие имиджевой коммуникации	Устные ответы на вопросы
Тема 1.2	Прагматика имиджевой коммуникации	Написание конспектов
Тема 1.3	Типы имиджа, имиджевые характеристики	Ответы на вопросы тестирования
<b>Раздел 2</b>	<b>Формирование и управление имиджем</b>	
Тема 2.1	Целевые аудитории в имиджевой коммуникации	Устные ответы на вопросы
Тема 2.2	Стратегии и тактики построения имиджа	Ответы на вопросы тестирования
Тема 2.3	Индивидуальный имидж	Написание конспектов
Тема 2.4	Имидж политического лидера	Написание доклада
Тема 2.5	Имидж организации	Написание контрольной работы

4.1.2. Экзамен проводится в форме устного собеседования по вопросам билета.

### **4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся**

Полный перечень материалов текущего контроля находится на кафедре политических наук и технологий в папке УМК-Д.



### Типовой вариант тестового задания

1. С точки зрения Г. Почепцова, двумя ключевыми видами имиджа являются \_\_\_\_\_

- a. *\*идеальный и фактический*
- b. Зеркальный и фактический
- c. Зеркальный и идеалный

2. Рассмотрение имиджа как инструмента борьбы за рынок дает возможность \_\_\_\_\_.

- a. *\*выделиться из массы конкурирующих товаров и услуг*
- b. увеличить продажи
- c. повысить лояльность потребителей

3. Участие в \_\_\_\_\_ означает стремление к участию во власти или к оказанию влияния на распределение власти.

- a. *\*политике*
- b. экономике
- c. идеологической сфере
- d. социальной сфере

### Типовые темы контрольных работ

1. Этапы имиджевой кампании.
2. Стратегия построения имиджа. Тактики работы с имиджем.
3. Коррекция имиджа.
4. Структура имиджа организации.
5. Имидж организации: базовые компоненты.
6. Формирование имиджа организации: этапы и составляющие.
7. Функции индивидуального имиджа.
8. Имиджформирующая информация индивидуального имиджа.
9. Программа формирования имиджа. Манипулирование в избирательных кампаниях: возможности и пределы
10. СМИ в избирательном процессе

### Типовые темы докладов

1. Имидж – понятие и общая характеристика.
2. Субъект и объект имиджа – варианты трактовок.
3. Мнение (общественное мнение) и другие уровни когнитивной сферы.
4. Основные элементы имиджевой коммуникации.
5. Имидж как миф.
6. Имидж как нарратив.
7. Имидж как сценарий.

8. Основные функции имиджа.
9. Типы имиджей.
10. Исследования имиджа.

### 4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

#### 4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Таблица 5.

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-1	Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	ОПК-1.4	Способность применять знания, умения и навыки в сфере имиджмейкерства и брэндинга
УК ОС-2	Способность разрабатывать проект на основе оценки ресурсов и ограничений	УК ОС-2.2	Способность в рамках разработки проекта выбирать оптимальные способы решения задач, исходя из поставленной цели и существующих ограничений

Таблица 6.

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ОПК-1.4. Способность применять знания, умения и навыки в сфере имиджмейкерства и брэндинга	Знает основные положения имиджмейкерства и брэндинга в их динамике. Способен использовать имеющиеся знания для формирования имиджа и брэнда.	Проявил понимание сущности имиджа и брэнда организации и личности, показал знания о способах их формирования, поддержания, реформатирования
УК ОС – 2.2 Способность в рамках разработки проекта выбирать оптимальные способы решения задач, исходя из поставленной	Определяет оптимальное количество необходимых для разработки проекта ресурсов и существующие ограничения для реализации	Адекватно определил оптимальное количество необходимых для разработки проекта ресурсов. Определил все возможные ограничения, существующие в рамках

цели и существующих ограничений	проекта. Осуществляет оценку по качественным и количественным показателям.	реализации проекта. Проанализировал экономические показатели проекта, учел риски, оформил результаты анализа.
---------------------------------	---	--

#### 4.3.2. Типовые оценочные средства

Полный перечень вопросов для подготовки к экзамену находится на кафедре политических наук и технологий в УМК-Д.

##### Типовые вопросы для подготовки к экзамену

1. Этапы имиджевой кампании.
2. Стратегия построения имиджа. Тактики работы с имиджем.
3. Коррекция имиджа.
4. Структура имиджа организации.
5. Имидж организации: базовые компоненты.
6. Формирование имиджа организации: этапы и составляющие.
7. Функции индивидуального имиджа.
8. Имиджформирующая информация индивидуального имиджа.
9. Программа формирования имиджа. Манипулирование в избирательных кампаниях: возможности и пределы
10. СМИ в избирательном процессе

#### Шкала оценивания

Таблица 7.

Экзамен (5-балльная шкала)	Критерии оценки
2	Компетенции, предусмотренные рабочей программой дисциплины, не сформированы. Не показал понимания сущности имиджа и бренда организации и личности, показал знания о способах их формирования, поддержания, переформатирования; не смог определить оптимальное количество необходимых для разработки проекта ресурсов; не смог проанализировать экономические показатели проекта.
3	Компетенции, предусмотренные рабочей программой дисциплины, сформированы на минимальном уровне: показал минимальное понимание сущности имиджа и бренда организации и личности, знание о способах их формирования, поддержания, переформатирования; определил оптимальное количество необходимых для разработки проекта ресурсов.
4	Компетенции, предусмотренные рабочей программой дисциплины, сформированы достаточно. Детальное воспроизведение учебного материала: показал знания о способах формирования, поддержания, переформатирования брендинга; определил оптимальное количество необходимых для разработки

	проекта ресурсов; определил ограничения, существующие в рамках реализации проекта.
5	Компетенции, предусмотренные рабочей программой дисциплины, сформированы на высоком уровне. Проявил понимание сущности имиджа и бренда организации и личности, показал знания о способах их формирования, поддержания, переформатирования. Адекватно определил оптимальное количество необходимых для разработки проекта ресурсов. Определил все возможные ограничения, существующие в рамках реализации проекта. Проанализировал экономические показатели проекта, учел риски, оформил результаты анализа.

#### 4.4. Методические материалы промежуточной аттестации

##### **Методические материалы по процедуре оценивания обучающихся**

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена. Экзамен проводится в форме устных ответов на вопросы по билетам. В одном билете 2 вопроса. Типовые вопросы находятся в п. 4.3 рабочей программы дисциплины. Оценивание производится на основе изложенных в табл. 7 критериев.

#### **5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

##### **Методические рекомендации для обучающихся по очной форме обучения**

Для наилучшего усвоения материала студент обязательно должен посещать все лекционные и семинарские занятия, что будет способствовать постепенному накоплению знаний, максимальному развитию умений и навыков. Кроме того, студент обязан выполнять все виды самостоятельной работы. При подготовке к семинарам студент готовит темы и вопросы, в том числе выносимые на самостоятельное изучение, при необходимости составляет конспект, тезисы доклада.

К каждой теме семинара студент готовит вопросы, раскрытие которых позволит передать ее содержание. Подготовка к аудиторным занятиям предполагает изучение текстов лекций, а также изданий, входящих в списки основной и дополнительной литературы. Проработку материалов лекций целесообразно осуществлять в течение 2 – 3-х дней после её проведения. С этой целью необходимо просмотреть записи и подчеркнуть заголовки и самые ценные положения разными цветами (применение разноцветных пометок делают важные положения более наглядными, и облегчают визуальное запоминание), внимательно изучить ключевые слова темы занятия. Отдельные темы курса предполагают дополнительную проработку материала, доработку лекций, составление конспектов. При подготовке к лекции-дискуссии преподаватель может рекомендовать обучающимся

предварительное изучение материалов периодических изданий, а также подготовку примеров из практики.

### **Методические рекомендации при составлении конспекта статей, подготовке доклада**

При подготовке докладов студентам рекомендуется пользоваться списками рекомендуемой литературы, а также информацией из интернет-источников. Цель выполнения докладов – выработка у студента опыта самостоятельного получения знаний по одной из проблем (тем) курса. Выполнение данного вида работы имеет большое значение: во-первых, она закрепляет и углубляет знания студентов по изучаемой дисциплине; во-вторых, приобщает студентов к самостоятельной творческой работе с профильной литературой, приучает находить в ней основные дискуссионные положения, относящиеся к рассматриваемой проблеме; подбирать, обрабатывать и анализировать конкретный материал и на его основе делать обоснованные выводы; в-третьих, студент учится последовательно и грамотно излагать свои мысли при анализе проблем, изложенных в научной литературе, связывать общие теоретические положения с конкретной действительностью; в-четвертых, студент приобретает опыт подготовки выступлений и докладов на семинарских занятиях, участия в дискуссиях и научно-практических конференциях. При подготовке доклада студент также готовит список вопросов по выбранной теме. Подготовленные вопросы могут быть использованы с целью экспресс-опроса студентов, слушающих доклад или как вариант проверки подготовки студента к занятию. Опрос может происходить как в устной, так и в письменной форме. Студент имеет право пользоваться подготовленным текстом доклада, но не читать его полностью. Рекомендовано использование мультимедийными презентации при изложении материала.

Конспекты статей, параграфов и глав или полного текста книг оцениваются с учетом труда, вложенного в их подготовку. Они не подменяются планами работ или полностью переписанным текстом: студент должен научиться отбирать основное. Конспект пишется в тетради с обозначением фамилии владельца. Обязательно указывается автор книги (статьи), место и год издания, а на полях помечаются страницы, где расположен конспектируемый текст. Качество конспекта повышается, когда студент сопровождает его своими комментариями, схемами или таблицами.

### **Краткие методические рекомендации по написанию контрольной работы**

Контрольная работа является видом текущего контроля знаний (компетенций) студентов. Контрольная работа – самостоятельная учебная работа, имеющая целью закрепление теоретического материала, выработку навыков научно-исследовательской работы, углубленное изучение вопроса,

темы, раздела дисциплины и направленная на разработку авторской концепции исследуемого явления.

Контрольная работа выполняется в виде самостоятельного исследования по темам указанным в рабочей программе. Тема контрольной работы выбирается из рекомендованного списка или по предложению студента с согласия преподавателя дисциплины. Студент подбирает источники и дополнительную литературу по выбранной теме, знакомится с источниками и литературой. Излагать тему следует, используя всю изученную литературу и документы. Нет необходимости дословно переписывать или сканировать текст. Изложение должно быть систематизированным, логичным и самостоятельным.

Порядок выполнения контрольной работы, как правило, включает:

- выбор темы контрольной работы;
- составление плана контрольной работы;
- поиск и изучение источников информации;
- подготовка и оформление текста контрольной работы;
- представление контрольной работы руководителю;
- защита контрольной работы.

Объем работы до 15-18 страниц компьютерного текста (лист формата А4, гарнитура Times New Roman, шрифт 14, полуторный интервал).

В работе должны быть представлены следующие разделы:

- содержание, отражающее структуру работы;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- библиографический список (8-10 наименований).

При цитировании обязательны постраничные ссылки на использованную литературу с точным указанием автора, названия книги, места и года издания и страницы. Работа, не имеющая научного аппарата, возвращается автору для доработки.

В содержании отражается структура работы, перечисляются названия глав и параграфов с указанием страниц.

Структурными элементами введения являются: актуальность, обзор литературы, объект, предмет, территориальные рамки исследования, хронологические рамки, цель, задачи и источники.

Основная часть должна состоять из глав, разбитых на параграфы и при необходимости на пункты. Оптимальное число глав – от 2 до 3, число параграфов в каждой главе – не менее 2. Деление работы на главы и параграфы должно соответствовать логике изложения материала. Каждый параграф должен заканчиваться промежуточным выводом, в конце главы формулируется общий вывод.

Заключение представляет собой основные выводы и результаты, полученные в ходе проведения исследования. Заключение исследовательской работы необходимо тщательно проработать, опираясь на основной материал.

Библиографический список включает в себя список источников и список использованной литературы, который оформляется в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008.

## **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

### **6.1. Основная литература**

1. Аверченко, Л. К. Имиджелогия : учеб. пособие для студентов всех форм обучения / Л. К. Аверченко ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ, Сиб. ин-т упр. - Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2014. - 197 с. – То же [Электронный ресурс ]. - Доступ из Б-ки электрон. изданий / Сиб. Ин-т упр. – филиал РАНХиГС. - Режим доступа : <http://www.sapanet.ru>, требуется авторизация (дата обращения : 01.08.16). - Загл. с экрана.
2. Горчакова, В. Г. Имиджелогия: теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / В. Г. Горчакова. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2014. - 335 с. - То же [Электронный ресурс]. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/15362>, требуется авторизация (дата обращения : 01.08.16). – Загл. с экрана. - То же [Электронный ресурс]. – Доступ из Унив. б-ки ONLINE. – Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115022>, требуется авторизация (дата обращения : 01.08.2016). – Загл. с экрана.
3. Ушакова, Н. В. Имиджелогия : учеб. пособие / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. - 3-е изд., испр. - Москва : Дашков и К, 2013. - 262 с. - То же [Электронный ресурс]. — Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/10561>, требуется авторизация (дата обращения : 04.08.2016). — Загл. с экрана.
4. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд : учеб. пособие / А. Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс, 2012. - 160 с. - То же [Электронный ресурс]. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/8976>, требуется авторизация (дата обращения : 08.08.2016). - Загл. с экрана

### **6.2 Дополнительная литература.**

1. Малкин, Е. Б. Основы избирательных технологий и партийного строительства / Е. Б. Малкин, Е. Б. Сучков ; Ин-т избират. технологий. – 4 изд., расшир. и доп. – Москва : Рус. панорама, 2003. – 480 с.
2. Недяк, И. Л. Политический маркетинг. Основы теории / И. Л. Недяк. – Москва : Изд-во «Весь Мир», 2008. – 352 с.
3. Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук, 2000.– 624 с.
4. Романова, А. В. Функции имиджа в межличностном общении / А. В. Романова // Соц. политика и социология. - 2012. - № 8. - С. 165-177.– То же

[Электронный ресурс]. – Доступ из НЭБ eLibrary.ru. - Режим доступа : <http://elibrary.ru>, требуется авторизация (дата обращения : 04.08.2016). — Загл. с экрана.

5. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд : учеб. пособие / А. Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс, 2012. - 160 с. - То же [Электронный ресурс]. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/8976>, требуется авторизация (дата обращения : 08.08.2016). - Загл. с экрана.

6. Шишкина, М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина.– Санкт-Петербург : Изд-во С.-Петрб. ун-та, 1999.– 444 с.

### **6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

7. Зверинцев, А. Б. Коммуникационный менеджмент : рабочая книга менеджера PR / А. Б. Зверинцев. – 2-е изд., испр. – Санкт-Петербург : Союз, 1997. – 288 с.

8. Ильясов, Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах / Ф. Н. Ильясов. – Москва : Издательство ИМА-пресс, 2000. – 200 с.

9. Имиджелогия [Электронный ресурс] : учеб.-практ. пособие / Ульян. гос. техн. ун-т, д.и. Институт ; сост. Р. А. Кадермятова. - Электрон. дан. - Ульяновск : УлГТУ, 2014. - 91 с. – Доступ из Унив. б-ки ONLINE. – Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=363227>, требуется авторизация (дата обращения : 04.08.2016). – Загл. с экрана.

10. Козлов, С. В. Политический маркетинг : учеб. пособие / С. В. Козлов ; Федер. агентство по образованию, Сиб. акад. гос. службы. – Новосибирск, 2008. – 133 с. - То же [Электронный ресурс]. - Доступ из Б-ки электрон. изданий / Сиб. ин-т упр. – филиал РАНХиГС. – Режим доступа : <http://www.sapanet.ru>, требуется авторизация (дата обращения : 04.08.2016). - Загл. с экрана.

### **6.4. Нормативные правовые документы.**

1. Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации : федеральный закон от 12.06.2002 № 67-ФЗ // Собр. законодательства Российской Федерации. – 2002. – №12. – Ст. 1466.

2. О средствах массовой информации : федеральный закон от 27.12.1991 г. № 2124-1 // Российская газета. – 08.02.1992. – №32.

3. О рекламе : федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38–ФЗ // Собр. законодательства Российской Федерации. – 2006. – №12. – Ст. 1232.

### **6.5. Интернет-ресурсы.**

1. Международный пресс-клуб [Электронный ресурс] / Международный пресс-клуб. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.pressclub.host.ru/>,



свободный (дата обращения 15.01.2015) – Загл. с экрана.

2. Первая российская PR-компания «Никколо М» [Электронный ресурс] / Первая российская PR-компания «Никколо М». – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://nikkolom.ru/>, свободный (дата обращения 15.01.2015) – Загл. с экрана.

3. Центр политических технологий [Электронный ресурс] / Центр политических технологий. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://ww.cpt.ru/>, свободный (дата обращения 15.01.2015) – Загл. с экрана.

4. PR в России [Электронный ресурс] / PR в России. – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://www.rupr.ru/>, свободный (дата обращения 15.01.2015) – Загл. с экрана.

5. PR-online [Электронный ресурс] / PR-online. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.pronline.ru/>, свободный (дата обращения 15.01.2015) – Загл. с экрана.

## **6.6. Иные источники**

*Не используются*

### **7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

**Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа:** экран, компьютер с подключением к локальной сети института, и выходом в Интернет, звуковой усилитель, антиподаватель, мультимедийный проектор, столы аудиторные, стулья, трибуна настольная, доска аудиторная.

**Лаборатория личностного и профессионального развития:** полиграф «Фемида», компьютер с подключением к локальной сети института и выходом в Интернет, телевизор, колонки, DVD-проигрыватель, методические материалы (тесты, методики и т.п.), столы письменные, стулья, шкаф, трибуна настольная, стеллаж, доска аудиторная, ковровое покрытие; стекло для одностороннего просмотра для проведения фокус-групп.

**Компьютерная лаборатория «Реклама и связи с общественностью»:** компьютер с подключением к локальной сети института и выходом в Интернет, мультимедийный проектор, цифровые фотоаппараты, ноутбуки, справочная литература, стол аудиторный, стулья.

**Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа:** столы аудиторные, стулья, трибуна, доска аудиторная.

**Помещения для самостоятельной работы обучающихся.** Компьютерные классы: компьютеры с подключением к локальной сети института (включая правовые системы) и Интернет, столы аудиторные, стулья, доски аудиторные.

**Центр интернет-ресурсов:** компьютеры с выходом в Интернет, автоматизированную библиотечную информационную систему и электронные библиотечные системы: «Университетская библиотека

ONLINE», «Электронно-библиотечная система издательства ЛАНЬ», «Электронно-библиотечная система издательства «Юрайт», «Электронно-библиотечная система IPRbooks», «Университетская Информационная Система РОССИЯ», «Электронная библиотека диссертаций РГБ», «Научная электронная библиотека eLIBRARY», «EBSCO», «SAGE Premier». Система федеральных образовательных порталов «Экономика. Социология. Менеджмент», «Юридическая Россия», Сервер органов государственной власти РФ, Сайт Сибирского Федерального округа и др. Экран, компьютер с подключением к локальной сети филиала и выходом в Интернет, звуковой усилитель, мультимедийный проектор, столы аудиторные, стулья, трибуна, доска аудиторная. Наборы виртуального демонстрационного оборудования, наглядные учебные пособия.

**Библиотека** (имеющая места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет: компьютеры с подключением к локальной сети филиала и Интернет, Wi-Fi, столы аудиторные, стулья, Wi-Fi).

**Специализированный кабинет для занятий с маломобильными группами** (студенты с ограниченными возможностями здоровья): Экран, компьютеры с подключением к локальной сети института и выходом в Интернет, звуковой усилитель, мультимедийный проектор, столы аудиторные, стулья, трибуна настольная, доска аудиторная, офисные кресла.

Для изучения дисциплины необходим офисный пакет Microsoft Office, Интернет браузеры (Opera, Google Chrome), программы просмотра видео (Windows Media Player).