

Подписано электронной подписью:
Вержицкий Данил Григорьевич
Должность: Директор КГПИ ФГБОУ ВО «КемГУ»
Дата и время: 2024-02-21 00:00:00

471086fad29a3b30e244c728abc3661ab35c9d50210def0e75e03a5b6fdf6436

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Кузбасский гуманитарно – педагогический институт
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Кемеровский государственный университет»
Факультет физической культуры, естествознания и природопользования

УТВЕРЖДАЮ

Декан

В.А. Рябов

« 15 » марта 2022г.

Рабочая программа дисциплины

К.М.02.ДВ.01.02Речевые аспекты имиджелогии

Направление подготовки
44.03.01 Педагогическое образование

Направленность (профиль) подготовки
Физическая культура

Программа бакалавриата

Квалификация выпускника
бакалавр

Форма обучения
заочная

Год набора 2022

Новокузнецк 2022

Оглавление

1 Цель дисциплины	3
1.1 Формируемые компетенции	3
1.2 Индикаторы достижения компетенций	3
1.3 Знания, умения, навыки (ЗУВ) по дисциплине.....	3
2 Объём и трудоёмкость дисциплины по видам учебных занятий. Формы промежуточной аттестации.	4
3. Учебно-тематический план и содержание дисциплины.....	5
3.1 Учебно-тематический план	5
3.2 Содержание занятий по видам учебной работы.....	6
4 Порядок оценивания успеваемости и сформированности компетенций обучающегося в текущей и промежуточной аттестации.....	8
5 Материально-техническое, программное и учебно-методическое обеспечение дисциплины.....	9
5.1 Учебная литература	9
5.2 Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины.....	10
5.3 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	10
6 Иные сведения и (или) материалы.....	10
6.1 Примерные темы письменных и устных учебных работ.....	10
6.2 Примерные вопросы и задания / задачи для промежуточной аттестации.....	12

1 Цель дисциплины

В результате освоения данной дисциплины у обучающегося должны быть сформированы компетенции основной профессиональной образовательной программы бакалавриата (далее – ОПОП): **УК-3**.

Содержание компетенций как планируемых результатов обучения по дисциплине см. таблицы 1 и 2.

1.1 Формируемые компетенции

Таблица 1 – Формируемые дисциплиной компетенции

Наименование вида компетенции (универсальная, общепрофессиональная, профессиональная)	Наименование категории (группы) компетенций	Код и название компетенции
Универсальная	Командная работа и лидерство	УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

1.2 Индикаторы достижения компетенций

Таблица 2 – Индикаторы достижения компетенций, формируемые дисциплиной

Код и название компетенции	Индикаторы достижения компетенции по ОПОП	Дисциплины и практики, формирующие компетенцию ОПОП
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1. Демонстрирует способность работать в команде, проявляет лидерские качества и умения. УК-3.2. Демонстрирует способность эффективного речевого и социального взаимодействия, в том числе с различными организациями.	К.М.02 Коммуникативно-цифровой модуль К.М.02.01 Иностранный язык К.М.02.02 Русский язык и культура речи

1.3 Знания, умения, навыки (ЗУВ) по дисциплине

Таблица 3 – Знания, умения, навыки, формируемые дисциплиной

Код и название компетенции	Индикаторы достижения компетенции, закрепленные за дисциплиной	Знания, умения, навыки (ЗУВ), формируемые дисциплиной
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1. Демонстрирует способность работать в команде, проявляет лидерские качества и умения. УК-3.2. Демонстрирует способность эффективного речевого и социального взаимодействия, в том числе с различными организациями.	Знать: – содержание понятие «имидж», его разновидности, основные компоненты, функции имиджа и критерии его эффективности в профессиональной коммуникации в различных сферах общественных отношений; – основные технологии формирования личностного и корпоративного имиджа; – речеведческие и социально-психологические основы формирования имиджа;

Код и название компетенции	Индикаторы достижения компетенции, закрепленные за дисциплиной	Знания, умения, навыки (ЗУВ), формируемые дисциплиной
		– методы рекламы и PR как средства формирования имиджа; – языковые, стилистические, композиционные и жанровые особенности рекламных/PR-текстов; Уметь: – организовывать эффективное речевое профессиональное взаимодействие с учетом имиджевых составляющих; – анализировать образцы позитивного и негативного имиджа; – применять технологии формирования имиджа в процессе разработки и изменения имиджа организации, личности, услуги, выбирая уместные средства; – создавать собственный имидж делового человека, коммуникативного лидера и использовать эффективные приемы управления им и мнением аудитории; – организовывать специальные события как способ построения имиджа в процессе коммуникации с различными целевыми аудиториями (людьми и организациями); Владеть: – основными технологиями и техниками создания имиджа в различных ситуациях речевого и социального взаимодействия; – навыками создания эффективных рекламных и PR-сообщений в различных условиях коммуникации.

2 Объём и трудоёмкость дисциплины по видам учебных занятий. Формы промежуточной аттестации.

Таблица 4 – Объем и трудоемкость дисциплины по видам учебных занятий

Общая трудоемкость и виды учебной работы по дисциплине, проводимые в разных формах	Объём часов по формам обучения		
	ОФО	ОЗФО	ЗФО
1 Общая трудоемкость дисциплины			72
2 Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)			12
Аудиторная работа (всего):			12
в том числе:			
лекции			8
практические занятия, семинары			4
практикумы			
лабораторные работы			
в интерактивной форме			

в электронной форме			
Внеаудиторная работа (всего):			
в том числе, индивидуальная работа обучающихся с преподавателем			
подготовка курсовой работы /контактная работа			
групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие групповую или индивидуальную работу обучающихся с преподавателем)			
творческая работа (эссе)			
3 Самостоятельная работа обучающихся (всего)			56
4 Промежуточная аттестация обучающегося			4

3. Учебно-тематический план и содержание дисциплины.

3.1 Учебно-тематический план

Таблица 5.1 – Учебно-тематический план очной формы обучения

№ недели п/п	Разделы и темы дисциплины по занятиям	Общая трудоёмкость (всего час.)	Трудоемкость занятий (час.)						Формы текущего контроля и промежуточной аттестации успеваемости и
			ОФО			ЗФО			
			Аудиторн. занятия		СРС	Аудиторн. занятия		СРС	
			лекц.	практ.		лек.ц.	практ.		
Семестр 4 2 курс летняя сессия									
	1. Имидж в структуре коммуникативного пространства					2	1	20	
1	1.1 Понятие «имидж». Основные технологии имиджа								Устный опрос Контрольная работа № 1
2	1.2 «Мишени воздействия», социальные стереотипы и установки в аспекте формирования имиджа								
3	1.3 Манипулирование информацией в процессе создания имиджа: основные информационные техники								
4	1.4 Формирование имиджа в среде массовой коммуникации								
	2. Структура и типология имиджа					3	2	16	Индивид. задание Письменная работа Контрольная работа № 2
5	2.1 Объект и субъект имиджа в процессе коммуникации. Виды объектов имиджа. Виды имиджа								
6	2.2 Индивидуальный имидж, его гендерные коммуникативные особенности								
7	2.3 Функции и основные компоненты корпоративного имиджа								

№ недели п/п	Разделы и темы дисциплины по занятиям	Общая трудоёмкость (всего час.)	Трудоемкость занятий (час.)						Формы текущего контроля и промежуточной аттестации успеваемости
			ОФО			ЗФО			
			Аудиторн. занятия		СРС	Аудиторн. занятия		СРС	
			лекц.	практ.		лек. ц.	практ.		
Семестр 4 2 курс летняя сессия									
	3. Методы рекламы и PR как средства формирования имиджа					3	1	20	
8	3.1 Классификация рекламных обращений. Рекламный/PR-текст, его элементы								Индивид. задание Кейс-задача Устный опрос Контрольная работа № 3
9	3.2 Языковые, стилистические, композиционные и жанровые особенности рекламных/PR-текстов								
10	3.3 Организация специальных событий как способ построения имиджа в процессе коммуникации								
11	3.4 Виды PR-событий								
12	3.5 Защита проектов по формированию имиджа								
	Промежуточная аттестация								Зачет
Всего:			72			8	4	56	4

3.2 Содержание занятий по видам учебной работы

Таблица 6 – Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание занятия
Семестр 4		
<i>Содержание практических занятий</i>		
1	<i>Имидж в структуре коммуникативного пространства</i>	
1.1	Понятие «имидж». Основные технологии имиджа	Понятие «имидж». Речеведческие и социально-психологические основы имиджелогии. Имидж в политике, рекламе, бизнесе и других областях человеческой деятельности. Анализ основных технологий имиджа (позиционирование как основная стратегия построения имиджа; мифологизация (архетипы, мифы и мифологические сюжеты); вербализация). Принуждение, деструктивная критика, игнорирование, манипуляция.
1.2	«Мишени воздействия», социальные стереотипы и установки в аспекте формирования имиджа	Понятие социально-психологического влияния. Убеждение. Внушение. Самопродвижение, заражение, пробуждение импульса к подражанию. Анализ «мишеней воздействия», социальных стереотипов и установок в аспекте построения имиджа. Рассмотрение технологий нейролингвистического программирования, используемых при создании имиджа.
1.3	Манипулирование информацией в процессе создания имиджа: основные	Применение манипулирования в процессе создания имиджа: основные информационные техники («раскрутка», «удушение», «перекручивание» темы. Анализ образцов. Виды информации и каналы ее распространения, значимые для

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание занятия
	информационные техники	построения имиджа.
1.4	Формирование имиджа в среде массовой коммуникации.	Роль средств массовой информации в формировании имиджа социальной реальности.
2	<i>Структура и типология имиджа</i>	
2.1	Объект и субъект имиджа в процессе коммуникации. Виды объектов имиджа. Виды имиджа	Личность как реципиент имиджа. Малая, средняя и большая социальные группы как аудитория имиджа. Массовая аудитория имиджа. Виды объектов имиджа: личность, организация, группа, товар (торговая марка). Виды имиджа. Профессиональный имидж. Типология имиджа по области применения: бизнес, реклама, шоу-бизнес, политика, управление организацией.
2.2	Индивидуальный имидж, его гендерные коммуникативные особенности	Анализ элементов личностного имиджа: средового, габитарного, вербального, кинетического, овеществленного. Позитивный и негативный имидж. Речевая культура в аспекте формирования профессионального имиджа.
2.3	Функции и основные компоненты корпоративного имиджа	Понятие корпоративного имиджа и репутации фирмы. Роль имиджа учреждения (организации, фирмы) в условиях современного рынка услуг. Функции и основные компоненты корпоративного имиджа. Внешний и внутренний имидж. Связь внутреннего имиджа с корпоративной культурой. Оптимальная структура внешнего имиджа учреждения. Имидж руководителя в структуре имиджа учреждения. Критерии эффективности корпоративного имиджа.
3	<i>Методы рекламы и PR как средства формирования имиджа</i>	
3.1	Классификация рекламных обращений. Рекламный/PR-текст, его элементы	Классификация рекламных обращений по способу восприятия, по целям воздействия, по характеру содержащейся информации: каналы распространения, носители, виды рекламы (радиореклама, телевизионная реклама, Интернет-реклама, Директ-мейл, наружная реклама, сувенирная реклама, реклама в мобильной сети, печатная реклама). Рекламный текст, его элементы: заглавие, слоган, основная часть (основной рекламный текст), справочная (контактная) информация, эхо-фраза. Формальная логика и рекламный текст. Анализ рекламных текстов.
3.2	Языковые, стилистические, композиционные и жанровые особенности рекламных/PR-текстов	Аспектный анализ рекламных текстов. Композиционные особенности рекламных произведений. Оформление рекламных объявлений. Язык и стиль. Рекламный слоган: структура, художественные приемы создания и языковые особенности. Функции и разновидности рекламного слогана. Речевое воздействие в рекламном слогане. Разновидности агитационных листовок и наружной рекламы: анализ образцов в соответствии с принципами создания эффективного воздействующего текста.
3.3	Организация специальных событий как способ построения имиджа в процессе коммуникации	Анализ PR-событий в аспекте формирования имиджа. Этапы подготовки PR-событий. Классификация PR-событий (дни открытых дверей, церемонии открытия, презентации, конференции, «круглые столы», спортивно-оздоровительные мероприятия, приемы, торговые экспозиции, выставки, ярмарки), характеристика их специфики.
3.4	Виды PR-событий	Виды PR-событий: разработка содержания PR-события (на выбор студентов, работа в группах) и представление.
3.5	Защита проектов по формированию имиджа	Публичная защита проектов, направленных на формирование имиджа (индивидуальный имидж, имидж организации).

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание занятия
	Промежуточная аттестация – <i>зачет</i>	

4 Порядок оценивания успеваемости и сформированности компетенций обучающегося в текущей и промежуточной аттестации.

Для положительной оценки по результатам освоения дисциплины обучающемуся необходимо выполнить все установленные виды учебной работы. Оценка результатов работы обучающегося в баллах (по видам) приведена в таблице 7.

Таблица 7 – Балльно-рейтинговая оценка результатов учебной работы обучающихся по видам (БРС)

Учебная работа (виды)	Сумма баллов	Виды и результаты учебной работы	Оценка в аттестации	Баллы (12 недель)
Текущая учебная работа в семестре (посещение занятий по расписанию и выполнение заданий)	80	Письменные работы, участие в тренингах и выполнение индивидуальных заданий.	1 балл – посещение 1 практического занятия и выполнение работы на 51–65% 2 балла – посещение 1 занятия и существенный вклад на занятии в работу всей группы, самостоятельность и выполнение заданий на 85–100%	12–24
		Контрольные работы (3 работы)	За одну КР: 6 баллов (выполнено <51%, но >30%) 8 баллов (выполнено 51–65% заданий) 10 баллов (выполнено 66–85% заданий) 12 баллов (выполнено 86–100% заданий)	18–36
		Индивидуальное задание (2 задания)	За одно индивидуальное задание: 5 баллов (выполнено 51–65% заданий) 7 баллов (выполнено 66–85% заданий) 9 баллов (выполнено 86–100% заданий)	10–18
		Защита проекта (на выбор)	11 баллов (пороговое значение) 22 балла (максимальное значение)	11–22
Итого по текущей работе в семестре				51–100
Промежуточная аттестация (зачет)	20 (100% /баллов приведен ной шкалы)	Теоретический вопрос	3 балла (пороговое значение) 5 баллов (максимальное значение)	3–5
		Практическое задание / Кейс-задача	8 баллов (пороговое значение) 15 баллов (максимальное значение)	8–15
Итого по промежуточной аттестации (зачету)				(51–100% по приведенной шкале) 11–20 б.
Суммарная оценка по дисциплине: Сумма баллов текущей и промежуточной аттестации				51–100 б.

Для обучающихся заочной формы обучения в текущей учебной работе в семестре (по графику – в период ТО) планируется выполнение письменных, контрольных работ и индивидуальных заданий, за которые назначаются баллы, включаемые в общий объем баллов за текущую работу в семестре (см. таблицу 7). Обучающемуся по ЗФО задание на контрольную работу выдается на установочной сессии. Примеры тем / заданий для письменных и контрольных работ приведены в п. 6.1 данной программы.

В промежуточной аттестации оценка выставляется в ведомость в 100-балльной

шкале и в буквенном эквиваленте (таблица 8)

Таблица 8 – Соотнесение 100-балльной шкалы и буквенного эквивалента оценки

Сумма набранных баллов	Уровни освоения дисциплины и компетенций	Экзамен		Зачет
		Оценка	Буквенный эквивалент	Буквенный эквивалент
86 - 100	Продвинутый	5	отлично	Зачтено
66 - 85	Повышенный	4	хорошо	
51 - 65	Пороговый	3	удовлетворительно	
0 - 50	Первый	2	неудовлетворительно	Не зачтено

5 Материально-техническое, программное и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Учебная литература

Основная учебная литература

1. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. – Москва : Юрайт, 2022. – 141 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-11004-3. – URL: <https://urait.ru/bcode/495294> (дата обращения: 15.04.2022). – Текст : электронный.
2. Колышкина, Т. Б. Анализ рекламного текста : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. – Москва : Юрайт, 2022. – 305 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-14014-9. – URL: <https://urait.ru/bcode/496801> (дата обращения: 15.04.2022). – Текст : электронный.
3. Беляева, М. А. Азы имиджологии: имидж личности, организации, территории : учебное пособие / М. А. Беляева, В. А. Самкова. – Екатеринбург : УрГПУ, 2016. – 184 с. – ISBN 978-5-7186-0814-4. – URL: <https://e.lanbook.com/book/158996> (дата обращения: 15.04.2022). – Текст : электронный.

Дополнительная учебная литература

1. Кошлякова М. О. Технологии формирования имиджа : монография / М. О. Кошлякова. – Москва : РГУТиС, 2008. – 128 с. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/365046> (дата обращения: 15.04.2022). – Текст : электронный.
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. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1859843> (дата обращения: 15.04.2022). – Текст : электронный.
3. Пикулева, О. А. Психология самопрезентации личности : монография / О. А. Пикулёва. – Москва : ИНФРА-М, 2022. – 320 с. – (Научная мысль). – ISBN 978-5-16-006926-5. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1858241> (дата обращения: 15.04.2022). – Текст : электронный.
4. Рева, В. Е. Управление репутацией : учебное пособие / В. Е. Рева. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К, 2020. – 136 с. – ISBN 978-5-394-03524-1. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232771> (дата обращения: 15.04.2022). – Текст : электронный.
5. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. – Москва : Юрайт, 2022. – 159 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-

534-04084-5. – URL: <https://urait.ru/bcode/492732> (дата обращения: 15.04.2022). – Текст : электронный.

6. Семенова, Л. М. Профессиональный имиджбилдинг на рынке труда : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. – Москва : Юрайт, 2022. – 243 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-11387-7. – URL: <https://urait.ru/bcode/495068> (дата обращения: 15.04.2022). – Текст : электронный.

7. Сидорова, Е. И. Имиджелогия : учебное пособие / Е. И. Сидорова. – Санкт-Петербург : СПбГУ ГА, 2014. – 118 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/145666> (дата обращения: 15.04.2022). – Текст : электронный

8. Шалагина, Е. В. Имиджелогия: создание корпоративного имиджа : учебное пособие / Е. В. Шалагина. – Екатеринбург : УрГПУ, 2015. – 112 с. – ISBN 978-5-7186-0714-7. – URL: <https://e.lanbook.com/book/129359> (дата обращения: 15.04.2022). – Текст : электронный.

5.2 Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Учебные занятия по дисциплине проводятся в учебных аудиториях КГПИ ФГБОУ ВО «КемГУ»:

225	Учебная аудитория для проведения: – занятий лекционного типа; – занятий семинарского (практического) типа; – групповых и индивидуальных консультаций; – текущего контроля и промежуточной аттестации.	Специализированная (учебная) мебель: доска меловая, столы, стулья. Оборудование: <i>стационарное</i> – экран; <i>переносное</i> – ноутбук, проектор. Используемое программное обеспечение: MSWindows (Microsoft Imagine Premium 3 year по сублицензионному договору № 1212/КМР от 12.12.2018 г. до 12.12.2021 г.), LibreOffice (свободно распространяемое ПО). Интернет с обеспечением доступа в ЭИОС.	654041, Кемеровская область – Кузбасс, Новокузнецкий городской округ, г. Новокузнецк, ул. Кузнецова, д. 6
-----	---	---	---

5.3 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Индустрия рекламы : информационно-справочный портал : сайт. – Москва, 2005–. – URL: <https://adindustry.ru/> (дата обращения: 12.06.2022). – Текст : электронный.

2. А. Я. Психология : Политическая психология : сайт. – URL: <https://azps.ru/polpsy/index.html> (дата обращения: 12.06.2022). – Текст : электронный.

3. А. Я. Психология : Психология рекламы : сайт. – URL: <https://azps.ru/articles/pr/index.html> (дата обращения: 12.06.2022). – Текст : электронный.

6 Иные сведения и (или) материалы.

6.1 Примерные темы письменных и устных учебных работ

Темы и примерное содержание контрольных работ

Контрольная работа № 1 «Анализ технологий формирования имиджа»

Задание: подготовить сообщение о технологиях формирования имиджа в современной рекламе (на реальных образцах).

Контрольная работа № 2 «Анализ имиджа личности / организации»

Задание: проанализировать имидж известной личности или организации с учетом его составляющих и приемов создания.

Контрольная работа № 3 «Анализ рекламного текста / PR-события»

Задание: 1) выполнить анализ рекламного текста с учетом требований, предъявляемых к рекламной продукции определенного типа (охарактеризовать структурно-композиционные, языковые и жанровые особенности); 2) создать собственный рекламный текст (предмет рекламы и жанр текста – на выбор студента), указав «мишени» воздействия и целевую аудиторию.

Примерное содержание индивидуальных заданий

– Создайте в соответствии с составляющими имиджа развернутый автопортрет, портрет одноклассника, с которым лучше всего знакомы, и портрет одноклассника, с которым меньше всего общаетесь.

– Оцените свой внешний облик как составляющую вашего имиджа. Какие ошибки (недостатки, промахи) вы в нем обнаружили? Какие советы и рекомендации стилистов и визажистов Вам могут помочь? Попробуйте изменить свой внешний вид.

– Охарактеризуйте гендерный тип имиджа ваших знакомых. Совпадают ли их компоненты с известными Вам параметрами и критериями имиджелогии?

– Охарактеризуйте собственный вербальный имидж в аспекте будущей профессиональной деятельности. Дайте советы по его улучшению с учетом выявленных недостатков.

– Выполните анализ современных рекламных слоганов. Оцените эффективность их воздействия на целевую аудиторию.

– Разработайте сценарий PR-события (на выбор), аргументируйте свой подход.

– Подготовьте проект, направленный на формирование имиджа (на выбор: человека, фирмы, спортивной команды, товара, услуги).

– Подготовьте реферативное сообщение на одну из предложенных тем.

Темы для подготовки реферативных сообщений

1. Фирменный стиль и его роль в создании корпоративного имиджа.
2. Формирование имиджа делового человека.
3. Роль ораторского искусства в создании имиджа политика.
4. Невербальные компоненты современного имиджа.
5. Типы имиджа в различных сферах человеческой деятельности.
6. Технологии формирования имиджа.
7. Составляющие личностного имиджа.
8. Роль средств массовой информации в формировании имиджа социальной реальности.
9. Технологии нейролингвистического программирования как способ воздействия на реципиента.
10. Имидж руководителя в структуре имиджа учреждения.
11. Имидж деловой женщины: гендерный аспект.
12. Реклама как одно из средств создания имиджа.
13. Вербальные аспекты формирования имиджа.

14. Слухи, легенды и скандалы в технологиях построения политического имиджа.
15. Профессиональная этика имиджмейкера и проблемы, связанные с ее нарушением.
16. Роль деловой риторики в создании бизнес-имиджа.
17. Социально-психологические основы формирования имиджа.
18. Рекламный текст: структура и приемы его создания.
19. Внешний PR. PR-события в системе средств позиционирования организации.
20. Внешность как источник информации о человеке.

Порядок выбора тем для реферативного сообщения: студент выбирает любую тему по договоренности с одноклассниками и преподавателем; темы, выбранные студентами, не должны дублироваться; студент вправе предложить свою тему для выступления в рамках тематического содержания изучаемой дисциплины; в случае многоаспектности выбранной темы допускается подготовка реферативного сообщения студентами в парах или мини-группы.

6.2 Примерные вопросы и задания / задачи для промежуточной аттестации

Семестр для ЗФО – 4 семестр

Таблица 9 – Примерные теоретические вопросы, практические задания и кейс-задачи к зачету

Разделы и темы	Примерные теоретические вопросы	Примерные практические задания / кейс-задачи
1. Имидж в структуре коммуникативного пространства		
1.1 Понятие «имидж». Основные технологии имиджа	1. Понятие «имидж». Речеведческие и социально-психологические основы имиджелогии. 2. Имидж в политике, рекламе, бизнесе и других областях человеческой деятельности. 3. Позиционирование как основная стратегия построения имиджа. 4. Мифологизация как технология создания имиджа.	1) <i>Практическое задание:</i> Выявите технологии формирования имиджа в предложенном для анализа образце.
1.2 «Мишени воздействия», социальные стереотипы и установки в аспекте формирования имиджа	5. «Мишени воздействия», социальные стереотипы и установки в аспекте построения имиджа 6. Технологии нейролингвистического программирования, используемые при создании имиджа	1) <i>Практическое задание:</i> Определите «мишени» воздействия в предложенном рекламном тексте. 2) <i>Кейс-задача:</i> Осуществите речевое воздействие, выбрав целевую аудиторию и указав «мишени воздействия», социальные стереотипы и установки, которые вы использовали.
1.3 Манипулирование информацией в процессе создания имиджа: основные информационные техники	7. Вербализация как технология создания имиджа. 8. Информационные техники. 9. Виды информации и каналы ее распространения, значимые для построения имиджа.	1) <i>Практическое задание:</i> Определите манипулятивные техники подачи информации в предложенном для анализа тексте.
1.4 Формирование имиджа в среде массовой коммуникации.	10. Роль средств массовой информации в формировании имиджа социальной реальности.	1) <i>Кейс-задача:</i> Выберите канал распространения информации в среде массовой коммуникации с учетом специфики объекта и субъекта имиджа.

Разделы и темы	Примерные теоретические вопросы	Примерные практические задания / кейс-задачи
		Аргументируйте свой выбор.
2. Структура и типология имиджа		
2.1 Объект и субъект имиджа в процессе коммуникации. Виды объектов имиджа. Виды имиджа	11. Личность как реципиент имиджа. Малая, средняя и большая социальные группы как аудитория имиджа. Массовая аудитория имиджа. 12. Виды объектов имиджа: личность, организация, группа, товар (торговая марка). 13. Типология имиджа по области применения.	1) <i>Кейс-задача:</i> Сопоставьте имидж политика с имиджем представителя шоу-бизнеса (личности – на выбор студента), выявите отличительные особенности. 2) <i>Практическое задание:</i> Охарактеризуйте имидж политика / бизнесмена / учителя / артиста (личность – на выбор студента).
2.2 Индивидуальный имидж, его гендерные коммуникативные особенности	14. Личностный имидж: средовый, габитарный, вербальный, кинетический, овеществленный. Позитивный и негативный имидж. 15. Речевая культура в аспекте формирования профессионального имиджа.	1) <i>Кейс-задача:</i> Создайте будущий собственный имидж в профессиональной деятельности, учитывая его составляющие (средовый, габитарный, вербальный, кинетический, овеществленный). 2) <i>Практическое задание:</i> Охарактеризуйте имидж известной Вам личности с учетом основных его компонентов и гендерных особенностей.
2.3 Функции и основные компоненты корпоративного имиджа	16. Понятие корпоративного имиджа и репутации фирмы. Роль имиджа учреждения (организации, фирмы) в условиях современного рынка услуг. 17. Функции и основные компоненты корпоративного имиджа. 18. Имидж руководителя в структуре имиджа учреждения.	1) <i>Кейс-задача:</i> Разработайте проект формирования имиджа собственной профессиональной организации (на выбор студента). 2) <i>Практическое задание:</i> Проанализируйте компоненты корпоративного имиджа организации (на выбор студента), укажите их достоинства и недостатки.
3. Методы рекламы и PR как средства формирования имиджа		
3.1 Классификация рекламных обращений: каналы распространения, носители, виды рекламы	19. Классификация рекламных обращений.	1) <i>Практическое задание:</i> Определите вид рекламного сообщения, докажите свою точку зрения. 2) <i>Кейс-задача:</i> Предложите канал распространения информации, носители и вид рекламы, связанные с конкретной услугой или товаром.
3.2 Рекламный/PR-текст, его элементы	20. Рекламный текст, его элементы.	1) <i>Практическое задание:</i> Выполните анализ структуры предложенного рекламного текста. Внесите коррективы, если в этом есть необходимость. 2) <i>Практическое задание:</i> Проанализируйте рекламный слоган и выявите приемы его создания.
3.3 Языковые, стилистические, композиционные и жанровые особенности рекламных/PR-текстов	21. Композиционные особенности рекламных произведений. Оформление рекламных объявлений. Язык и стиль.	1) <i>Кейс-задача:</i> Создайте рекламный / PR-текст (предмет, жанр – на выбор студента). 2) <i>Практическое задание:</i> Проанализируйте рекламный / PR-текст с точки зрения его стилистических, языковых и

Разделы и темы	Примерные теоретические вопросы	Примерные практические задания / кейс-задачи
	22. Рекламный слоган: структура, художественные приемы создания и языковые особенности. 23. Функции и разновидности рекламного слогана. Речевое воздействие в рекламном слогане.	жанровых особенностей.
3.4 Организация специальных событий как способ построения имиджа в процессе коммуникации	24. PR-событий в аспекте формирования имиджа. Этапы подготовки PR-событий.	1) <i>Кейс-задача:</i> Предложите сценарий PR-события в рамках профессиональной деятельности (на выбор студента). 2) <i>Практическое задание:</i> Соотнесите PR-события с характеристикой их содержания и организации.
3.5 Виды PR-событий	25. Классификация PR-событий, характеристика их специфики.	1) <i>Кейс-задача:</i> Предложите сценарий PR-события в рамках профессиональной деятельности (на выбор студента). 2) <i>Практическое задание:</i> Соотнесите PR-события с характеристикой их содержания и организации.

Составитель: Зотова Т. Ю., канд. пед. наук, доцент кафедры РЯЛ КГПИ ФГБОУ ВО «КемГУ»