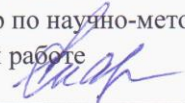


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЖУРНАЛИСТИКИ

УТВЕРЖДАЮ:

проректор по научно-методической
и учебной работе



Е.И. Скафа

«21» апреля 2021 г.

МП

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«ИМИДЖЕЛОГИЯ»

Направление подготовки:	<u>42.04.02 Журналистика</u>
Магистерская программа:	<u>Журналистика</u>
Программа подготовки:	<u>Магистратура</u>
Квалификация:	Магистр
Форма обучения:	<u>очная, заочная</u>

Донецк 2021

УТВЕРЖДАЮ:

И.о. декана филологического

факультета

 Л. П. Квашина

подпись

«23» марта 2021 г.

МП

Рабочая программа учебной дисциплины «Имиджелогия» составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «8» июня 2017 г. № 529 с изменениями от 8 февраля 2021 № 82; Государственного образовательного стандарта высшего образования (ГОС ВО) Донецкой Народной Республики (ДНР) (проекта) по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика; Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утвержденного приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики от 10.11.2017 г. № 1171 (с изменениями и дополнениями); учебного плана и основной профессиональной образовательной программы высшего образования направления подготовки 42.04.02 Журналистика, магистерской программы: «Журналистика», разработанных в ГОУ ВПО «ДОННУ».

Разработчик:

доцент кафедры журналистики, канд. филол. наук  Н. Е. Каика

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры журналистики

Протокол № 9 от «04» марта 2021 г.

Заведующий кафедрой

 И. М. Артамонова

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией филологического факультета

Протокол № 7 от «17» марта 2021 г.

Председатель учебно-методической комиссии
филологического факультета

 С. В. Руденко

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Дисциплина. «Имиджелогия» относится к вариативной части образовательной программы, изучается в 1 семестре. Знания и умения, полученные в ходе изучения дисциплины «Имиджелогия» являются основой для изучения *последующих* дисциплин: «Интернет - СМИ и социальные медиа», «Современный медиатекст», «Современный политический дискурс»; используются при написании выпускной квалификационной работы.

СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Характеристика учебной дисциплины	Форма обучения	
	Очная	Заочная
Направление подготовки	42.04.02 Журналистика	
Профиль	Журналистика	
Образовательная программа	Магистратура	
Квалификация	Магистр	
Количество содержательных модулей и тем	1 (18)	
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Вариативной части	
Формы контроля	1 модульный контроль, зачет в 1-м семестре	
Год подготовки	1	1
Семестр	1	1
Количество зачетных единиц	2	2
Количество часов всего	72	108
в т.ч.:	-	-
- лекционных	-	-
- практических или семинарских	36	6
- лабораторных	-	-
- самостоятельной работы	36	66
в т.ч. индивидуальное задание	6	6
Недельное количество часов	4	
в т. ч.: - аудиторных	2	
- самостоятельной работы студента	2	

2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения дисциплины «Имиджелогия» – освоение студентами прикладных основ имиджелогии, управления имиджем и репутацией PR-объекта, формирование и развитие навыков и умений создания, моделирования и коррекции имиджа PR-объекта, использования имиджевых стратегии в сфере медиакommunikаций.

Задачи: формирование умений и навыков использования имиджевых стратегий в медиакommunikациях, инструментария имиджирования, вербальных и невербальных технологий формирования имиджа PR-объекта.

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины «Имиджелогия» направлен на формирование элементов следующих **компетенций** в соответствии с ФГОС ВО РФ, ГОС ВО ДНР (проект) по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика и основной профессиональной образовательной программой

высшего образования направления подготовки 42.04.02 Журналистика, профиля: «Журналистика»:

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):	
ОПК-1	Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем.
ОПК-3	Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.
Профессиональные компетенции (ПК):	
ПК-1	Способен осуществлять авторскую деятельность любого характера и уровня сложности с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа.
ПК-5	Способен ставить и решать инновационные задачи.

Индикаторы достижения компетенций и результаты обучения. Достижение компетенций оценивается на основе таких индикаторов и соответствующих им результатов обучения:

Общепрофессиональные компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ОПК-1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем.	ОПК-1.И-1. Управляет процессом подготовки востребованных обществом и индустрией журналистских текстов и (или) продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем	Знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов. Умеет отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем

ОПК-3. Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.	ОПК-3. И-1. Демонстрирует разноплановую эрудицию в сфере отечественной и мировой культуры в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах.	Знает этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса. Умеет демонстрировать разноплановую эрудицию в сфере отечественной и мировой культуры в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах.
---	--	--

Профессиональные компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность любого характера и уровня сложности с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа (Профстандарт 42.04.02 Журналистика. ОТФ 11.004)	ПК-1.И-1. Проводит научные исследования в сфере журналистики и медиа на основе самостоятельно разработанной или адаптированной методологии и методики	Знает основные направления и школы научных исследований в сфере журналистики и медиа. Умеет определять поле исследования, разрабатывать и адаптировать методологию. Умеет собирать и анализировать информацию, применяя избранную методику, и формулировать полученные результаты.
ПК-3. Способен выполнять, основываясь на полученных теоретических знаниях и практике СМИ, на высоком профессиональном уровне различные виды редакционной работы, связанные с решением задач повышенной сложности, и должностные обязанности в соответствии с профильной	ПК-3. И-1. Осуществляет редакторскую деятельность любого уровня сложности в разных типах СМИ и других медиа и координирует редакторский процесс.	Знает профессиональные этические нормы на всех этапах работы журналиста. Умеет ставить профессиональные задачи журналистам. Умеет контролировать качество подготовки создаваемых журналистских текстов и (или) продуктов.

направленностью ООП магистратуры. (Профстандарт 42.04.02 Журналистика. ОТФ 06.008)		
---	--	--

4. ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Имиджелогия» предусматривает следующие формы организации учебного процесса: практические занятия, самостоятельную работу студентов.

Материал излагается с использованием объяснительно-иллюстративных, эвристических и исследовательских методов преподавания. При проведении практических занятий используются мультимедийные презентации, специальное оборудование.

В учебном процессе широко применяются активные и интерактивные формы проведения занятий (разбор конкретных ситуаций, дискуссия, полемика), внеаудиторная самостоятельная работа, балльно-рейтинговая система оценки успеваемости, личностно-ориентированное обучение, проблемное обучение. В учебном процессе используются интернет-ресурсы по данному курсу; рассматриваются задачи, максимально приближенные к конкретным практическим ситуациям, тесты, самостоятельная работа; контрольные работы.

Самостоятельная работа студентов предусматривает подготовку к практическим занятиям, подготовку конспектов по отдельным вопросам изучаемых тем, изучение учебной и методической литературы.

Тематический план «Имиджелогия»

Темы	Вопросы темы
Содержательный модуль 1. Теоретико-прикладные основы имиджелогии	
1. Введение в имиджелогия	1.1. Цель и задачи учебной дисциплины. 1.2. Имидж как составляющая социальной реальности. 1.3. Философия имиджелогии. 1.4. Взаимосвязь имиджелогии с другими отраслями знаний. 1.5. Функции имиджа. 1.6. Переход от имиджа к мифу. 1.7. Стратегия управления корпоративной информацией на основе современных коммуникативных технологий. 1.8. Имиджелогия как теория естественных иерархий.
2. Понятие «имидж»	2.1. Понятие «имидж». 2.2. Смежные понятия: «образ», «стиль», «репутация», «авторитет». 2.3. Символическая природа имиджа. 2.4. Я-концепция как совокупность имиджевых установок. 2.5. Знак в семиотике. 2.6. Символы в человеческом общении и культуре. 2.7. Знаковая структура. 2.8. Символическая структура. 2.9. Я-образ и Я-концепция. 2.10. Имиджевые установки (аттитюды). 2.11. Структура установки.

	2.12. Я-образ, представленной как совокупность установок в структуре Я-концепции.
3. Типология имиджей	<p>3.1. Типы имиджа (Ф.Джефкинс): зеркальный, текущий, желательный, корпоративный и многообразный.</p> <p>3.2. Составляющие имиджа (Г.Почепцов).</p> <p>3.3. Эстетическая, психологическая, культурологическая, экономическая компоненты формирования имиджа.</p> <p>3.4. Типы имиджа (Г.Почепцов).</p> <p>3.5. Основные подходы к определению имиджа: функциональный, контекстный, сопоставительный.</p>
4. Восприятие и управление впечатлениями	<p>4.1. Сущность восприятия.</p> <p>4.2. Взаимосвязь восприятия и ощущения.</p> <p>4.3. Избирательность восприятия.</p> <p>4.4. Факторы, влияющие на восприятие.</p> <p>4.5. Управление впечатлениями.</p> <p>4.6. Пути создания впечатления.</p> <p>4.7. Восприятие и управление впечатлениями в создании имиджа.</p>
5. Инструментарий имиджелогии	<p>5.1. Позиционирование.</p> <p>5.2. Манипулирование.</p> <p>5.3. Мифологизация.</p> <p>5.4. Эмоционализация.</p> <p>5.5. Форматирование.</p> <p>5.6. Вербализация.</p> <p>5.7. Детализация.</p> <p>5.8. Акцентуация информации.</p> <p>5.9. Архаизация.</p> <p>5.10. Замена целей.</p> <p>5.11. Представление противоречивых сигналов.</p> <p>5.12. Метафоризация.</p> <p>5.13. Визуализация.</p> <p>5.14. Опрос общественного мнения.</p> <p>5.15. Нейролингвистическое программирование.</p> <p>5.16. Внедрение моделей восприятия.</p>
6. Использование инструментария имиджелогии	<p>6.1. Адекватность инструментария имиджелогии задачам коммуникации.</p> <p>6.2. Визуальное измерение имиджа.</p> <p>6.3. Глубинный уровень коммуникации.</p> <p>6.4. Психологические особенности визуальной коммуникации.</p> <p>6.5. Модели визуальной коммуникации (М. Маклюэн, Р. Арнхейма, П. Флоренского, Ю. Лотмана, Б. Успенского, Р. Барта, У.Эко).</p> <p>6.6. Национальное измерение.</p> <p>6.7. Перформанс.</p> <p>6.8. Имиджевые стратегии.</p>
7. Персональный имидж	<p>7.1. Персональный имидж.</p> <p>7.2. Цели и задания создания персонального имиджа.</p> <p>7.3. Особенности психологических установок в процессе формирования персонального имиджа.</p> <p>7.4. Основные элементы, влияющие на процессы формирования и изменения имиджа.</p> <p>7.5. Условия формирования эффективного персонального</p>

	<p>имиджа.</p> <p>7.6. Особенности самопрезентации и саморекламы.</p> <p>7.7. Технологии самопрезентации.</p>
8. Корпоративный имидж	<p>8.1. Корпоративный имидж.</p> <p>8.2. Взаимосвязь понятий «корпоративный имидж» и «репутация».</p> <p>8.3. Определение термина «имидж организации».</p> <p>8.4. Структура имиджа организации.</p> <p>8.5. Учет стиля жизни, характера и социального статуса потребителей в формировании имиджа организации.</p> <p>8.6. Социальный имидж организации.</p> <p>8.7. Бизнес-имидж организации.</p> <p>8.8. Составляющие корпоративного имиджа.</p> <p>8.9. Требования к корпоративному имиджу.</p> <p>8.10. Модель корпоративного имиджа А.Н.Чумикова.</p> <p>8.11. Стратегия конструирования имиджа и политика информационной транспарентности.</p>
9. ФИМК в формировании корпоративного имиджа	<p>9.1. Фирменные идентификационные маркетинговые коммуникации (ФИМК) в формировании корпоративного имиджа.</p> <p>9.2. Фирменные идентификационные маркетинговые константы как элемент коммуникационных основ формирования бренда.</p> <p>9.3. Фирменный стиль.</p> <p>9.4. Основные элементы фирменного стиля: товарный знак, фирменная шрифтовая надпись (логотип), фирменный блок, фирменный цвет (цвета), фирменный комплекс шрифтов, фирменные особенности дизайна, другие фирменные дизайнерские константы.</p> <p>9.5. Факторы эффективного имиджа организации: миссия фирмы (<i>mission</i>); корпоративная философия; долгосрочные цели компании; моральные ценности компании; стандарты поведения и внешнего вида персонала и пр.</p>
10. Вербальные технологии формирования имиджа	<p>10.1. Создание информационно-аналитических текстов, сообщений, организация публичных выступлений и т.п.</p> <p>10.2. Спичрайтинг и копирайтинг в формировании имиджа.</p> <p>10.3. Уровни лингвистического влияния на формирование имиджа.</p> <p>10.4. "Обратное" влияние вербальных коммуникативных методов.</p> <p>10.5. Языковая суггестия в формировании имиджа.</p> <p>10.6. Приемы нейролингвистического программирования : прием "отражения", прием "эмоционального побуждения", прием "наложения субмодальностей", прием "якорения пикового опыта", прием метафоризации.</p> <p>10.7. Негативные ПР-технологии.</p> <p>10.8. Манипулирование информацией.</p> <p>10.9. Пропагандистские методы.</p>
11. Невербальные технологии формирования имиджа	<p>11.1. Габитарный имидж (внешность в статике и в динамике); средовой (физическая и социальная среда) и овеществленный (поступки и результаты деятельности).</p> <p>11.2. Специфика формирования имиджа в контексте апелляции имиджевых характеристик к видам искусств.</p> <p>11.3. Паралингвистические средства формирования имиджа.</p>

	<p>11.4. Акустическая сфера коммуникации : экстралингвистика, просодика.</p> <p>11.5. Оптическая сфера: кинесика, проксемика, графемика, внешний вид.</p> <p>11.6. Тактильно-кинестезическая сфера: такесика.</p> <p>11.7. Ольфакторная сфера: запахи.</p> <p>11.8. Темпоральная сфера: хронемика.</p>
12. СМК в формировании имиджа	<p>12.1. Влияние СМК на формирование имиджа : процессы создания и разрушения имиджа.</p> <p>12.2. Имиджевые информационные войны в СМК.</p> <p>12.3. Формирование имиджа средствами телевидения.</p> <p>12.4. Формирование имиджа печатными СМИ.</p> <p>12.5. Имиджевые стратегии в сети Интернет.</p> <p>12.6. Инструментарий СМК.</p> <p>12.7. Связь инструментария СМК с технологиями маркетинговой коммуникации.</p> <p>12.8. Психолингвистический инструментарий СМИ.</p>
13. Специальная имиджелогия: политическая имиджелогия	<p>13.1. Политическая имиджелогия.</p> <p>13.2. Этапы создания политического имиджа.</p> <p>13.3. Первый этап - сбор и анализ информации.</p> <p>13.4. Второй этап - конструирование имиджа.</p> <p>13.5. Третий этап - адаптация кандидата к образу.</p> <p>13.6. Четвертый этап - апробация имиджа на электорате.</p> <p>13.7. Пятый этап - анализ информации об имидже (сбор и систематизация информации).</p> <p>13.8. Шестой этап - коррекция имиджа.</p> <p>13.9. Коммуникативные методы создания политического имиджа в СМИ.</p> <p>13.10. Политическая реклама как имиджевая технология.</p> <p>13.11. Политические коммуникации.</p> <p>13.12. Специфика имиджа мужчины-политика.</p> <p>13.13. Специфика имиджа женщины-политика.</p> <p>13.14. Общественное мнение в формировании политического имиджа.</p>
14. Специальная имиджелогия: имидж в шоу-бизнесе	<p>14.1. Имидж в шоу-бизнесе.</p> <p>14.2. "Звездный" имидж: методы, мероприятия, факторы и условия эффективности.</p> <p>14.3. История-легенда в формировании имиджа поп-звезды.</p> <p>14.4. Позитивное и негативное паблисити звезд шоу-бизнеса.</p> <p>14.5. Эпатажность как доминанта "звездного" имиджа.</p> <p>14.6. Девиантность в самотрансляции поп-звезд.</p> <p>14.7. Создание специальных событий как прием имиджирования.</p> <p>14.8. Благотворительная деятельность как атрибут продвижения имиджа звезды.</p> <p>14.9. Желтая пресса в формировании имиджа в шоу-бизнесе.</p>
15. Специальная имиджелогия: имидж стран и территорий	<p>15.1. Имидж стран и территорий.</p> <p>15.2. ФИМК в процессе имиджирования территорий: логитип, рекламный слоган и пр.</p>

	15.3. Мотивы имиджирования территорий. 15.4. Историко-культурные, материальные, духовные ценности как маркеры имиджа территорий. 15.5. Социально-экономические, политические, социокультурные основы имиджирования территорий. 15.6. Известные личности в продвижении имиджа территорий.
16. Имиджевые методики	16.1. Имиджевые методики. 16.2. Имиджевая архетипическая методика. 16.3. Структура анализа имиджа. 16.4. Универсальные базовые архетипы. 16.5. Актуализация базового образа личности. 16.6. Имиджевые модели личности. 16.7. Методика имиджевого анализа личности (напр., телевизионного ведущего). 16.8. Системная методика анализа имиджа. 16.9. Методика трансформации имиджа. 16.10. Методика стилизации имиджа. 16.11. Методика наращивания имиджевых ресурсов.
17. Техники моделирования имиджа	17.1. Техники моделирования имиджа. 17.2. Техники стимуляции поведенческих реакций. 17.3. Творческое перевоплощение в формировании имиджевых доминант. 17.4. Имиджевая психотехника. 17.5. Моделирование образа несознательного. 17.6. Ассоциативная психотехника. 17.7. Психолингвистическая психотехника. 17.8. Методика "Имидж и стиль". 17.9. Профессия имиджмейкера.
18. Техники возвышения имиджа	18.1. Техники возвышения имиджа. 18.2. Техники создания яркого и узнаваемого образа. 18.3. Техники усиления привлекательности образа. 18.4. Техники формирования позитивного отношения к образу.

Структура дисциплины «Имиджелогия» по видам учебной деятельности

Названия содержательных модулей и тем	Количество часов							
	Очная форма обучения				Заочная форма обучения			
	В т.ч.				В т.ч.			
	Всего	Лекции	Практические	Самостоятельная работа	Всего	Лекции	Практические	Самостоятельная работа
Содержательный модуль 1. Теоретико-прикладные основы имиджелогии								
1. Введение в имиджелогия	4	0	2	2	4	0	0	4

2. Понятие «имидж»	4	0	2	2	4	0	0	4
3. Типология имиджей	4	0	2	2	4	0	0	4
4. Восприятие и управление впечатлениями	4	0	2	2	4	0	0	4
5. Инструментарий имиджологии	4	0	2	2	4	0	0	4
6. Использование инструментария имиджологии	4	0	2	2	4	0	2	4
7. Персональный имидж	4	0	2	2	4	0	2	4
8. Корпоративный имидж	4	0	2	2	4	0	2	4
9. ФИМК в формировании корпоративного имиджа	4	0	2	2	4	0	0	4
10. Вербальные технологии формирования имиджа	4	0	2	2	4	0	0	4
11. Невербальные технологии формирования имиджа	4	0	2	2	4	0	0	4
12. СМК в формировании имиджа	4	0	2	2	4	0	0	4
13. Специальная имиджология: политическая имиджология	4	0	2	2	4	0	0	4
14. Специальная имиджология: имидж в шоу-бизнесе	4	0	2	2	4	0	0	4
15. Специальная имиджология: имидж стран и территорий	4	0	2	2	4	0	0	4
16. Имиджевые методики	4	0	2	2	4	0	0	2
17. Техники моделирования имиджа	4	0	2	2	4	0	0	2
18. Техники возвышения имиджа	4	0	2	2	4	0	0	2
Итого по содержательному модулю 1	72	0	36	36	72	0	6	66
Всего часов	72	0	36	36	72	0	6	66

5. ТЕМАТИКА ЛЕКЦИОННЫХ, ПРАКТИЧЕСКИХ И ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

Темы практических занятий

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		Очная форма	Заочная форма
1	Введение в имиджологию	2	0
2	Понятие «имидж»	2	2
3	Типология имиджей	2	0
4	Восприятие и управление впечатлениями	2	0
5	Инструментарий имиджологии	2	2
6	Использование инструментария имиджологии	2	0
7	Персональный имидж	2	0

8	Корпоративный имидж	2	0
9	ФИМК в формировании корпоративного имиджа	2	0
10	Вербальные технологии формирования имиджу	2	0
11	Невербальные технологии формирования имиджа	2	0
12	СМК в формировании имиджа	2	0
13	Специальная имиджология: политическая имиджология	2	0
14	Специальная имиджология: имидж в шоу-бизнесе	2	0
15	Специальная имиджология: имидж стран и территорий	2	0
16	Имиджевые методики	2	2
17	Техники моделирования имиджа	2	0
18	Техники возвышения имиджа	2	0
	ВСЕГО	36	6

Планы (практических, семинарских) занятий с указанием рассматриваемых вопросов и выполняемых заданий приведены в: Каика Н. Е. Имиджология: учебно-методическое пособие / Н. Е.Каика. – Донецк: ДонНУ, 2020. – 100 с.

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		Очная форма	Заочная форма
1	Введение в имиджологию	2	4
2	Понятие «имидж»	2	4
3	Типология имиджей	2	4
4	Восприятие и управление впечатлениями	2	4
5	Инструментарий имиджологии	2	4
6	Использование инструментария имиджологии	2	4
7	Персональный имидж	2	4
8	Корпоративный имидж	2	4
9	ФИМК в формировании корпоративного имиджа	2	4
10	Вербальные технологии формирования имиджу	2	4
11	Невербальные технологии формирования имиджа	2	4
12	СМК в формировании имиджа	2	4
13	Специальная имиджология: политическая имиджология	2	4
14	Специальная имиджология: имидж в шоу-бизнесе	2	4
15	Специальная имиджология: имидж стран и территорий	2	4
16	Имиджевые методики	2	2
17	Техники моделирования имиджа	2	2
18	Техники возвышения имиджа	2	2
	ВСЕГО	36	66

Содержание самостоятельной (в т.ч. индивидуальной) работы по темам и методические рекомендации по ее выполнению приведены в: Каика Н. Е. Имиджология:

учебное пособие / Н. Е.Каика. – Донецк: ДонНУ, 2020. – 120 с.; Каика Н. Е. Имиджелогия: учебно-методическое пособие / Н. Е.Каика. – Донецк: ДонНУ, 2020. – 100 с.

6. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. Цель и задачи имиджелогии как учебной дисциплины.
2. Имидж как составляющая социальной реальности.
3. Философия имиджелогии.
4. Взаимосвязь имиджелогии с различными областями знаний.
5. Функции имиджа.
6. Имиджелогии как теория естественных иерархий.
7. Понятие «имидж». Смежные понятия: «образ», «стиль», «репутация», «авторитет». Символическая природа имиджа.
8. Я-концепция как совокупность установок на имидж.
9. Символическая структура имиджа.
10. Я-образ и Я-концепция. Установки (аттитюды). Структура установки. Я-образ, представленный как совокупность установок в структуре Я-концепции.
11. Типология имиджей.
12. Типы имиджа (Ф.Джефкинс): зеркальный, текущий, желательный, корпоративный, многообразный, хороший/плохой.
13. Составляющие имиджа (Г.Почепцов).
14. Эстетическая, психологическая, культурологическая, экономическая составляющие в формировании имиджа.
15. Основные подходы к определению имиджа : функциональный, контекстный, сопоставительный. Типы имиджа (Г.Почепцов).
16. Восприятие и управление впечатлениями.
17. Имидж и процессы восприятия.
18. Имиджевые характеристики: взаимосвязь восприятия и ощущения.
19. Избирательность восприятия.
20. Факторы, влияющие на восприятие имиджевых характеристик.
21. Управление впечатлениями.
22. Пути создания впечатления.
23. Восприятие и управление впечатлениями в создании имиджа.
24. Инструментарий имиджелогии. Позиционирование.
25. Инструментарий имиджелогии.
26. Инструментарий имиджелогии. Манипулирование.
27. Инструментарий имиджелогии. Мифологизация.
28. Инструментарий имиджелогии. Эмоционализация.
29. Инструментарий имиджелогии. Форматирование.
30. Инструментарий имиджелогии. Вербализация.
31. Инструментарий имиджелогии. Детализация. Акцентуация информации.
32. Инструментарий имиджелогии. Архаизация.
33. Инструментарий имиджелогии. Замена целей. Представление противоречивых сигналов.
34. Инструментарий имиджирования. Метафоризация. Визуализация.
35. Инструментарий имиджелогии. Опрос общественного мнения.
36. Инструментарий имиджелогии. Нейролингвистическое программирование.
37. Инструментарий имиджелогии. Внедрение моделей восприятия.
38. Использование инструментария имиджелогии. Адекватность инструментария имиджелогии задачам коммуникации.

39. Визуальное измерение. Глубинный уровень коммуникации. Психологические особенности визуальной коммуникации. Модели визуальной коммуникации.
40. Имиджирование: национальное измерение.
41. Перформанс в процессах имиджирования.
42. Имиджевые стратегии.
43. Персональный имидж. Цели и задачи создания персонального имиджа. Особенности психологических установок в процессе формирования персонального имиджа.
44. Условия формирования эффективного персонального имиджа. Особенности самопрезентации и саморекламы.
45. Технологии самопрезентации.
46. Корпоративный имидж. Взаимосвязь понятий «корпоративный имидж» и «репутация». Определение термина «имидж организации».
47. Структура имиджа организации.
48. Социальный имидж организации.
49. Бизнес-имидж организации.
50. Составляющие корпоративного имиджа.
51. Требования к корпоративному имиджу.
52. Модель корпоративного имиджа А.Н.Чумикова.
53. Стратегия конструирования имиджа и политика информационной прозрачности.
54. ФИМК в формировании корпоративного имиджа.
55. Фирменные идентифицирующие маркетинговые константы как элемент коммуникационных основ формирования бренда.
56. Фирменный стиль. Основные элементы фирменного стиля : товарный знак, фирменная шрифтовая надпись (логотип), фирменный блок, фирменный цвет (цвета), фирменный комплекс шрифтов, фирменные особенности дизайна, другие фирменные дизайнерские константы.
57. Факторы, обуславливающие эффективный имидж организации : миссия фирмы (mission); корпоративная философия; долгосрочные цели компании; моральные ценности компании; стандарты поведения и внешнего вида персонала и пр.
58. Вербальные технологии формирования имиджа.
59. Невербальные технологии формирования имиджа.
60. Габитарный имидж (внешность в статике и в динамике).
61. Средовой имидж (физическая и социальная среда).
62. Овеществленный имидж (поступки и результаты деятельности).
63. Паралингвистические средства формирования имиджа.
64. СМК в формировании имиджа. Влияние СМК на формирование имиджа : процессы образования и разрушения имиджа.
65. Имиджевые информационные войны СМК.
66. Формирование имиджа средствами телевидения.
67. Формирование имиджа печатными СМИ. Имиджевые стратегии в сети Интернет. Инструментарий СМК.
68. Специальная имиджелогия: политическая имиджелогия.
69. Специальная имиджелогии: имидж в шоу-бизнесе. «Звездный» имидж: методы, мероприятия, факторы и условия эффективности.
70. Специальная имиджелогии : имидж стран и территорий.
71. Имиджевые методики. Имиджевая архетипическая методика.
72. Структура анализа имиджа. Универсальные базовые архетипы. Актуализация базового образа личности.
73. Методика трансформации имиджа.
74. Методика стилизации имиджа.
75. Методика наращивания имиджевых ресурсов.

76. Техники моделирования имиджа.
77. Техники стимуляции поведенческих реакций.
78. Имиджевая психотехника.
79. Ассоциативная психотехника.
80. Профессия имиджмейкера.

7. ОБРАЗЕЦ ЗАДАНИЯ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Филологический факультет

Образовательная программа: магистратура
 Направление подготовки: 42.04.02 Журналистика
 Магистерская программа: Журналистика
 Очная форма обучения. Семестр: 1
 Заочная форма обучения. Год: 1
 Учебная дисциплина: *«Имиджелогия»*

МОДУЛЬНАЯ КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

ВАРИАНТ №1

I. Предоставьте ответы на теоретические вопросы:

1. Основные подходы к изучению имиджа
2. Составляющие корпоративного имиджа

II. Предоставьте аналитический отчет «Сравнительный анализ символики логотипов организаций. Специфика символики цветовых решений ФИМК».

Утверждено на заседании кафедры _____,
 протокол № ____ от «__» _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой
 Экзаменатор

_____ Артамонова И.М.
 _____ Каика Н.Е.

8. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗАДАНИЯ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
I	10
II	10
<i>Всего</i>	<i>20</i>

9. ОБРАЗЕЦ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

(дисциплина не предполагает проведение экзамена)

10. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО ЗАДАНИЯ

(дисциплина не предполагает проведение экзамена)

12. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа (включая выполнение СРС и ИРС) оценивается в 40 баллов. В разрезе отдельных тем оценивание осуществляется следующим образом.

Оценивание СРС и ИРС по дисциплине «Имиджевые стратегии в PR»

Названия содержательных модулей и тем	СРС	ИРС
Содержательный модуль 1. Теоретико-прикладные основы имиджологии		
1. Введение в имиджологию	2	2
2. Понятие «имидж»	2	2
3. Типология имиджей	2	2
4. Восприятие и управление впечатлениями	2	2
5. Инструментарий имиджологии	2	2
6. Использование инструментария имиджологии	2	2
7. Персональный имидж	2	2
8. Корпоративный имидж	2	2
9. ФИМК в формировании корпоративного имиджа	2	2
10. Вербальные технологии формирования имиджа	2	2
11. Невербальные технологии формирования имиджа	2	2
12. СМК в формировании имиджа	2	2
13. Специальная имиджология: политическая имиджология	2	2
14. Специальная имиджология: имидж в шоу-бизнесе	2	2
15. Специальная имиджология: имидж стран и территорий	2	2
16. Имиджевые методики	4	4
17. Техники моделирования имиджа	2	2
18. Техники возвышения имиджа	2	2
Итого по 1-му содержательному модулю	20	20
Всего баллов	20	20

13. ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ТВОРЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Индивидуальная работа

Формирование корпоративного имиджа

Цель: формирование навыков и умений управления корпоративным имиджем

Задания:

1. Анализ корпоративного имиджа организации.

Приведите примеры удачных, на Ваш взгляд, и неудачных цветовых решений фирменного цвета. Аргументируйте свое мнение.

+	-
<p>Coca-Cola - красный цвет. Яркий, привлекающий внимание, выделяющийся на фоне других цветов. Символизирует жизненные</p>	

	силы, активность, энергию 	По-мнению психологов, сочетание черного с желтым настораживает. Потенциальные позитивные, по мнению авторов изображения, ассоциации с трудолюбивой пчелой могут легко превратиться в неприятные ассоциации с осой, которая жалит.

2. Проанализируйте логотипы компаний. Обоснуйте оригинал-идею и дизайнерское решение логотипов.

- 2.1. Проанализируйте логотипы, приведенные ниже. Выберите 2-3 примера удачных, на ваш взгляд, и неудачных логотипов.
- 2.2. Проанализируйте логотипы компаний (по материалам интернет-сайтов компаний). Представьте визуальные примеры удачных, на ваш взгляд, и неудачных логотипов (2-4 образца).

3. Представьте свой вариант слогана существующей или вымышленной компании.

4. Представьте концептуальное решение фирменного стиля организации.

- 4.1. Концептуальное решение фирменного стиля существующей организации.
- 4.2. Концептуальное решение фирменного стиля вымышленной организации.

5. Придумайте вариант корпоративного сувенира (конфеты *РИА-НОВОСТИ* и пр.).

6. Проанализируйте архитектурный дизайн (внешний вид здания, транспортные коммуникации, внутренняя планировка, оформительский дизайн внутренних помещений и пр.) с точки зрения корпоративного имиджа (1-2 прим.).

7. Проанализируйте носители информации с позиций информационного дизайна как компонента фирменного стиля (представьте визуально 2-3 примера).

Требования относительно оформления:

- 1) Шрифт Times New Roman, кегель 14, интервал 1,5.
- 2) Нумерация страниц вверху, справа. Поля: левое – 3 см, верхнее и нижнее – 2 см, правое – 1,5 см.
- 3) Обязательные ссылки на использованные источники информации, включая интернет-ресурсы.

14. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ТВОРЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ

Защита индивидуального задания происходит поэтапно после изучения соответствующей темы в форме собеседования с преподавателем. В конце работа сдается в печатном и электронном виде.

Вся работа оценивается максимально в 20 баллов.

20 баллов – полное соответствие разработанного кейса требованиям к содержанию и оформлению, отсутствие ошибок. Документ содержит не только текстовый материал, но и хорошо иллюстрирован графически (в тех заданиях, в которых это необходимо).

10-15 баллов – работа содержит большую часть разделов. В большей степени есть лишь описательная часть. Или если при наличии всех структурных частей обоснование и использованные методы содержат ошибки.

До 10 баллов – количество выполненных разделов менее половины. Содержание материала не раскрыто в полной мере.

15. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ОБЩЕЙ УСПЕВАЕМОСТИ

Общая оценка знаний студентов по дисциплине проводится по 100-балльной шкале согласно таким критериям, приведенным в таблице ниже. *Организационно-учебная работа студента* в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, активность во время проведения практических занятий (вопросы лектору по теме материала, участие в обсуждении пройденного материала, решение задач и ситуаций у доски и т.п.).

Если зачетная дисциплина

Содержательные модули	Вид работы	Баллы
Содержательный модуль 1	Организационно-учебная работа студента в аудитории	40
	Самостоятельная работа	40
	Модульная контрольная работа	20
	Итого	100
Общий итог		100

Порядок оценивания учебных достижений обучающихся

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по государственной шкале	
		экзамен, дифференцированный зачет	зачет
A	90-100	5 (отлично)	зачтено
B	80-89	4 (хорошо)	зачтено
C	75-79	4 (хорошо)	зачтено
D	70-74	3 (удовлетворительно)	зачтено
E	60-69	3 (удовлетворительно)	зачтено
FX	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной аттестации	не зачтено
F	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено

16. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в 1-м учебном корпусе (Донецк, ул. Университетская, д. 24, ауд. 332, 58,8 м²) университета. Для проведения лекционных и практических занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя. Выход в Интернет проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, учебно-методическое обеспечение, представленное в учебно-методических кабинетах 1-го учебного корпуса (ауд. 102).

В процессе обучения студенты имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине «Имиджология», размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования ГОУ ВПО «ДОННУ». С использованием ресурсов платформы дистанционного

образования также осуществляется текущий контроль знаний студентов на основе тестирования и проверки результатов самостоятельной работы.

17. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
Основная литература			
1.	Каика Н. Е. Имиджелогия: учебное пособие / Н. Е.Каика. – Донецк: ДонНУ, 2020. – 120 с.		+
2.	Каика Н. Е. Имиджелогия: учебно-методическое пособие / Н. Е.Каика. – Донецк: ДонНУ, 2020. – 100 с.		+
3.	Ковальчук, А. С. Основы имиджелогии и делового общения : Учеб. пособие для студентов вузов / А. С. Ковальчук. - Ростов н/Д : Феникс, 2014. - 256 с.	2	
4.	Политическая имиджелогия / [ред. совет: А. А. Деркач и др.]. - М. : Аспект Пресс, 2016. – 398 с.	1	
5.	Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы /Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов; под общ. ред. С.Д. Резника.- Изд 4-е испр. и доп. – М.: Академический проект, 2017.- 432с. – (Gaudeamus).	1	
6.	Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. - М.: Ваклер, 2016 - 622 с.: табл. - (Образоват. б-ка).	2	+
7.	Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. – Спб., 2015. – 436 с.		+
8.	Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учебное пособие для вузов /Пер. с англ. под ред Б.Л.Еремина.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.- 416с. – (Серия «Зарубежный учебник»).	1	+
9.	Блэк С. Введение в паблик рилейшнз: Пер. с англ. - Ростов н/Д: Феникс, 2018 . - 317 с.	2	+
10.	Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. — М.: Дело, 2015. — 496 с.	1	
11.	Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): Учебное пособие для вузов / Ф.И.Шарков.- Изд. 2-е.- М.: Академический проект: Екатеринбург: Деловая книга, 2017.- 304с. - (Gaudeamus).	1	+
Дополнительная литература			
12.	Шарков, Ф. И. Основы теории коммуникации : учеб. для вузов по спец. 350400 "Связи с общественностью" / Ф.И. Шарков ; Акад. труда и соц. отношений. - М. : Социал. отношения : Перспектива, 2015. - 246 с.	10	+
13.	Бакулев, Г. П. Массовая коммуникация : Западные теории и концепции / Г. П. Бакулев. - М. : Аспект-Пресс, 2015. - 176 с.	20	
14.	Гуревич, П. С. Политическая психология : учеб.	25	

	пособие для студентов вузов / П. С. Гуревич. - М. : ЮНИТИ, 2018. - 542 с.		
15.	Гладкая, Н. В. Медиадискурс как объект лингвистических исследований [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Н. В. Гладкая ; ГОУ ВПО "Донецкий национальный университет", Филологический факультет, Кафедра русского языка. - Донецк : ДонНУ, 2019. - Электронные текстовые данные (1 файл).		+
16.	Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебное пособие для студентов вузов /В.Ф.Кузнецов.- М.: Аспект-Пресс, 2015.- 300с.	1	
17.	Рабочая программа учебной дисциплины "Корпоративная культура и PR" [Электронный ресурс] / [разработчик Л. Л. Бунтовская] ; ГОУ ВПО Донецкий национальный университет, Экономический факультет, Кафедра управления персоналом и экономики труда. - Донецк : ГОУ ВПО «ДонНУ», 2016. - электронные данные (1 файл).		+

18. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. СОВЕТНИК – ежемесячный профессиональный журнал о связях с общественностью и рынке PR. – Издается с 1996 г. в Москве. Тел.: (095) 930-40-85 www.sovetnik.ru
2. СО-ОБЩЕНИЕ – технологический журнал для гуманитариев. Выходит 1 раз в месяц. – Издается с 1999 г. в Москве. Тел.: (095) 514-10-68 www.soob.ru
3. PR-ДИАЛОГ – профессиональный научно-популярный журнал. Выходит 1 раз в два месяца. – Издается в Санкт-Петербурге. Тел.: (812) 323-62-13, 323-16-02 www.pr-dialog.ru
4. PR В РОССИИ – всероссийский научно-популярный журнал. – Издается с 1999 г. в Москве. Тел.: (095) 255-92-22 www.pr.7st.ru www.rupr.ru
5. PR - NEWS – информационно-аналитическая газета. – Издается с 1999 г. в Санкт-Петербурге. Тел.: (812) 265-25-20 www.pr-news.spb.ru
6. МАРКЕТОЛОГ – всероссийский профессиональный журнал. Выходит 1 раз в месяц. – Издается с 1999 г. в Москве. Тел.: (095) 255-92-22. www.marketolog.ru
7. РЕКЛАМНЫЙ МИР – профессиональный журнал о рекламе. – Издается в Москве. Тел.: (095) 206-05-54, 206-69-78. www.rm.ru
8. Альманах Лаборатория рекламы, маркетинга и PR – ежемесячный альманах о рынке рекламы, маркетинга и связей с общественностью. – Издается с 1998 г. в Москве. Тел.: (095) 203-76-36, 202-42-52, 202-13-76 advertology.ru
9. РЕКЛАМА – иллюстрированный научно-практический журнал. – Издается с 1971 г. в Москве. Тел.: (095) 195-94-93 reklama.sostav.ru
10. ПЯТАЯ ВЛАСТЬ – журнал о рекламе и PR. – Издается с 2000 г. в Йошкар-Оле. Тел: (8362) 74-12-56. 5vlast.anort.com
11. Реклама Outdoormedia Тел: (095) 257-51-16. www.outdoormedia.ru
12. 7 статей - ухвати суть вещей – Журнал, посвященный рекламе, ПР и всему, что с этим связано. Интересные статьи, заметки, мнения. www.7st.ru
13. Психолоджи Онлайн – Обучение технологий public relations, маркетинга, рекламы, психологии для реального бизнеса. www.psycho.all.ru/piar.htm

14. МаркетингМикс – Еженедельный журнал по маркетингу и рекламе. Новости, статьи, словарь. www.marketingmix.com.ua/russian
 15. Вся реклама – Все что нужно для практической рекламной деятельности. Новости рекламного бизнеса, вакансии, цены на все, исследования, юмор, ссылки. www.advert.ru
 16. Наружная реклама в России – Общие сведения о рынке наружной рекламы, обзоры. Все виды наружной рекламы: описания, сведения, исследования. Пресса, законодательство. outdoor-ad.spb.rus.net
 17. Журнал Рекламное измерение – популярное издание о рекламе. Тел: (8632) 67-51-33, 90-72-27. www.triz-ri.ru
 18. Журнал Рекламные технологии – издается с 1997 г., 8 раз в год. Тел: (095) 792-98-91, 792-98-92. www.rectech.ru
 19. Дайджест Бизнес: коммуникации, маркетинг, реклама, PR... Тел: (095) 500-91-50, 517-09-27. www.inforeklama.ru
 20. Журнал Рекламист Тел: (095) 500-91-50, 517-09-27. www.inforeklama.ru
- АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ ПЕРИОДИЧЕСКИЕ PR-ИЗДАНИЯ:

1. PR Week - www.prweekuk.com
2. PR Newswire - www.prnewswire.com
3. Journal of Employee Communications Management - www.ragan.com
4. PR & Marketing Network - Последние новости и стратегические решения в PR и маркетинге. Совместный проект PR News, Interactive PR & Marketing News и нескольких других ведущих изданий. www.prandmarketing.com

Информационные порталы

Креативный обзор.- [Электронный ресурс].- Режим доступа до сайту:
http://www.AdMe_ru

Ассоциация Коммуникационных Агентств России
<http://www.akarussia.ru/>

Ассоциация рекламодателей
<http://www.assadv.ru/>

Национальная рекламная ассоциация
<http://www.rosnra.ru/>

Рекламная Федерация Регионов
<http://www.rfr.ru/>

Брендинг
www.allbranding.ru

Исследования
 Аналитический Центр Видео Интернешнл
<http://www.acvi.ru/>

Comcon
<http://www.comcon-2.ru/>

TNS
www.tns-global.ru

Креатив
 Adme. Креативная реклама
<http://www.adme.ru>
<http://www.triz-chance.spb.ru>

Маркетинг
 Российская ассоциация маркетинга
<http://www.ram.ru/>
 Энциклопедия маркетинга
<http://www.marketing.spb.ru/>
4p.ru

Маркетинг портал

<http://www.4p.ru>

Медиапланирование

Технология продажи ТВ рекламы по GRP

www.grp.ru

Mediaplan

<http://www.mediaplan.ru/>

Наружная реклама

Outdoor.ru. Наружная реклама

<http://www.outdoor.ru>

Нейминг

Нейминговое агентство Naming.ru

<http://www.naming.ru/>

PR

Конкурс на получение премии в области связей с общественностью

<http://www.pr-proba.ru/>

Российская ассоциация по связям с общественностью

<http://www.raso.ru/>

www.sovetnik.ru

<http://PR-life.ru/>

Сайт Гильдии издателей периодической печати

www.gipp.ru

Национальная ассоциация теле вещателей

<http://www.nat.ru/>

Российская академия радио

<http://www.radioacademy.ru/>

Media Guide

<http://www.mediaguide.ru/>

Социальная реклама

Ресурсы социальной рекламы

<http://www.1soc.ru/>

<http://www.socreklama.ru/>

19. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614);
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДОННУ лицензия № 46472919);
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений);
4. Лицензии GPL для свободного программного обеспечения: Антивирус Касперского, Libre Office, Adobe Acrobat Reader, xPDF, Paint.NET.

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры журналистики с изменениями (без изменений) на 2021 год.
 Протокол № ____ от «_____» 2021 г.

Заведующий кафедрой

И.М.Артамонова