

Подписано электронной подписью:
Вержицкий Данил Григорьевич
Должность: Директор КГПИ КемГУ
Дата и время: 2025-04-23 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

«16» марта 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

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

Направление подготовки

49.03.01 Физическая культура

Направленность (профиль) программы

Инструктор-методист по физической культуре и спорту

Программа бакалавриата

Квалификация выпускника

бакалавр

Форма обучения

очная

Год набора 2022

Новокузнецк 2023

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 лицензионному 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»