

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»*

*Институт мировой экономики и бизнеса экономического факультета*

Рекомендовано МССН

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Наименование дисциплины Б1.ДВ.02.04 «Создание персонального имиджа»**

**Рекомендуется для направления подготовки/специальности**

**Бакалавра (42.03.01) «Реклама и связи с общественностью»**

*(указываются код и наименование направления подготовки/специальности)*

**Направленность программы (профиль) «Реклама», «Связи с общественностью»**

*(наименование образовательной программы в соответствии с направленностью (профилем))*

## 1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Создание персонального имиджа» (СПИ) – формирование представления о технологии создания персонального имиджа в целях эффективного применения полученных знаний и навыков на практике.

Для реализации поставленной цели в процессе преподавания курса решаются следующие задачи:

- изучение основных этапов эволюции категории «имидж», типов и функций имиджа;
- ознакомление с содержанием и категориальным аппаратом учебного курса «Создание персонального имиджа»;
- формирование навыков по созданию персонального имиджа;
- изучение составляющих персонального имиджа, в целях наиболее полного представления о спецификах его формирования;
- изучение процесса формирования персонального имиджа;
- овладение знаниями об ораторском искусстве;
- изучение специфики формирования имиджа публичной личности (политика, артиста, бизнесмена и др.);
- изучение специфики социально-психологических компонентов формирования персонального имиджа;
- расширение у студентов управленческого кругозора путем знакомства с научно-популярной периодикой по проблематике персонального имиджа;
- обучение студентов работе в малых группах, решению конкретных ситуаций (case-studies), публичным выступлениям с презентациями и ведению дискуссий по актуальным проблемам персонального имиджа.

## 2. Место дисциплины в структуре ОП ВО:

Дисциплина «Создание персонального имиджа» Б1.ДВ.02.04 относится к *вариативной* части блока дисциплин по выбору учебного плана.

В таблице № 1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

Таблица № 1

### Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
1.	<b>Общепрофессиональные компетенции</b>		
1.1.	ОПК-1 – Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Основы речевой коммуникации, Ораторское искусство	Технологии производства в рекламе и связях с общественностью, Основы риторики, Современные технологии презентаций
2.	<b>Профессиональные компетенции (вид профессиональной деятельности)</b>		
2.1.	ПК-4 – Способен применять	Ораторское	Технологии производства

<p>типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)</p>	<p>искусство</p>	<p>в рекламе и связях с общественностью, Основы интегрированных коммуникаций в рекламе, Основы интегрированных коммуникаций в PR, Психология рекламы и PR, Творческие аспекты PR-деятельности</p>
--	------------------	---

### 3. Требования к результатам освоения дисциплины:

*Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:*

- Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем (ОПК-1);
- Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам) (ПК-4).

*(указываются в соответствии с ОС ВО РУДН/ФГОС)*

В результате изучения дисциплины студент должен:

**Знать:**

- эволюцию представлений о категории «имидж»;
- типы и функции персонального имиджа;
- составляющие персонального имиджа;
- формирование персонального имиджа;
- основы ораторского искусства;
- специфику формирования имиджа публичной личности (политик, артист, бизнесмен и др.);
- основные направления и современные технологии формирования персонального имиджа;
- специфику продвижения имиджа в сети Интернет;
- результаты новейших исследований и достижений в области формирования персонального имиджа.

**Уметь:**

- осуществлять оценку текущего персонального имиджа и его корректировку;
- анализировать состояние и тенденции формирования персонального имиджа;
- оценивать персональный имидж публичного деятеля, формировать мероприятия по его продвижению;
- определять эффективные каналы продвижения персонального имиджа;

- определять эффективный набор черт персонального имиджа;
- разрабатывать систему и критерии оценки персонального имиджа;
- разрабатывать и внедрять персональный имидж;
- разрабатывать стратегию формирования персонального имиджа и оценивать ее эффективность;
- использовать различные методы оценки восприятия персонального имиджа;
- разрабатывать мероприятия по pr-поддержке персонального имиджа;
- самостоятельно работать с различными источниками для расширения знаний в области персонального имиджа.

**Владеть:**

- современным инструментарием формирования персонального имиджа;
- понятийным аппаратом в области персонального имиджа;
- навыками разработки и внедрения персонального имиджа;
- методикой определения потребности в корректировке персонального имиджа;
- навыками формирования персонального имиджа;
- навыками подготовки концепций, презентаций, публичных выступлений и т.п.

**4. Объем дисциплины и виды учебной работы**

Общая трудоемкость дисциплины составляет \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		3	4	5	6
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	27	27			
В том числе:	-	-	-	-	
Лекции	9	9			
Практические занятия (ПЗ)					
Семинары (С)	18	18			
Контроль	9	9			
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	36	36			
Общая трудоемкость	час	72	72		
	зач. ед.	2	2		

**5. Содержание дисциплины**

**5.1. Содержание разделов дисциплины**

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)
1.	Имидж: общие сведения	Тема 1. Имидж: основные понятия Тема 2. Эволюция категории «имидж» Тема 3. Типы имиджа
2.	Составляющие	Тема 1. Имиджелогия и имиджмейкер

	персонального имиджа	Тема 2. Имидж личности. Роль телесности Тема 3. Харизма. Пассионарность. Стиль Тема 4. Мода как средство выражения стиля Тема 5. Гендерные отличия современного делового костюма
3.	Формирование персонального имиджа	Тема 1. Принципы и технологии формирования персонального имиджа Тема 2. Технологии управления персональным имиджем Тема 3. Персональный бренд
4.	Ораторское искусство	Тема 1. Ораторское искусство: общие сведения Тема 2. Специфика вербального имиджа Тема 3. Специфика кинетического имиджа Тема 4. Публичные выступления
5.	Имидж публичной личности (политик, артист, бизнесмен и др.)	Тема 1. Общественное мнение и референтные группы Тема 2. Общение с прессой Тема 3. Выступление на телевидении Тема 4. Имидж политика
6.	Имидж и Интернет	Тема 1. Особенности формирования имиджа в Интернете Тема 2. Правила формирования имиджа в Интернете Тема 3. Этапы формирования имиджа в Интернете Тема 4. Репутация и имидж в Интернете

## **ПРОГРАММА КУРСА:**

### **РАЗДЕЛ 1. ИМИДЖ: ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ**

#### **Тема 1. Имидж: основные понятия**

*«Я бываю то лисом, то львом. Весь секрет управления  
заключается в том, чтобы знать,  
когда быть тем или другим».*

*Наполеон Бонапарт*

Определение имиджа. Значения слова «образ». Мнение. Общественное мнение. Функции общественного мнения. Имиджевая функция общественного мнения. Массовое сознание. Референтная группа. Репутация.

#### **Тема 2. Эволюция категории «имидж»**

Эволюция термина «имидж». Имидж как явление общественной жизни. Античный период: формирование собственного облика. Критерий оценки поведения внешнего вида

человека Аристотеля. «Гармония» по Платону. Философская основа формирования имиджа личности Аврелия Августина. Трактат «Государь» Никколо Макиавелли.

### **Тема 3. Типы и функции имиджа**

Корпоративный и индивидуальный имидж. 5 типов имиджа по Джевкинзу. Три типа имиджа по Э. Сэмпсон. Понятие харизмы и харизматического лидера М. Вебера. Типы имиджей Е.А. Петровой.

## **Раздел 2. СОСТАВЛЯЮЩИЕ ПЕРСОНАЛЬНОГО ИМИДЖА**

### **Тема 1. Имиджелогия и имиджмейкер**

*«Человек измеряется не с ног до головы,  
а от головы до неба!»*

*Конфуций*

Универсальные слагаемые имиджа как социокультурного явления. Составляющие устойчивости имиджа. Определение имиджелогии, ее объект и предмет, определение имиджмейкера. Требования к подготовке имиджмейкера. Основные объекты деятельности имиджмейкера. Проблема выбора и конкуренции как следствие актуализации внимания к имиджу. Функции имиджа. Имиджмейкинг (имиджбилдинг). Академия имиджелогии (АИМ).

### **Тема 2. Имидж личности. Роль телесности**

Имидж человека. Виды имиджа личности: габитарный имидж, вербальный, кинетический, деловой, средовой, овеществленный имидж. Понятие и признаки телесности. Понятие «техник тела» Марселя Мосса. Понятие «успешного тела».

### **Тема 3. Харизма. Пассионарность. Стиль**

Понятие харизмы. Пассионарность согласно Л. Гумилеву. Понятие стиля.

### **Тема 4. Мода как средство выражения стиля**

Понятие и функции моды. Два направления развития моды. Понятие китча, лука. Стиль Коко Шанель, ее вклад в развитие моды.

### **Тема 5. Гендерные отличия современного делового костюма**

Правила делового дресс-кода. Гендерные отличия делового костюма мужчины и женщины.

## **РАЗДЕЛ 3. ФОРМИРОВАНИЕ ПЕРСОНАЛЬНОГО ИМИДЖА**

### **Тема 1. Принципы и технологии формирования персонального имиджа**

*«Обаяние не поддаётся измерению,  
оно подобно хорошей погоде,  
им наполнена каждая минута,  
проведённая с человеком,  
обладающим им»,*

Принципы формирования персонального имиджа. Процесс восприятия имиджа. 6 этапов процесса формирования персонального имиджа по В.М. Шепелю. Основные составляющие персонального имиджа по Л. Браун. 5 этапов формирования персонального имиджа по И. Крикуновой. Три этапа процесса формирования личностного имиджа по А.С. Пелих, Т.Г. Кизиловой, А.Г. Пронченко. Механизм формирования имиджа и блоки личностно-деловых качеств Е.И. Манякиной. Технология самопрезентации и условия удовлетворенности аспектами жизни М.В. Апраксиной. Технологии формирования имиджа В.В. Волковой.

## **Тема 2. Технологии управления персональным имиджем**

Имиджевые эффекты и имиджевые цели. 3 группы техник достижения имиджевых эффектов. Л. М. Семеновой: 1. Техники создания яркого и узнаваемого образа; 2. Техники формирования позитивного отношения; 3. Техники возвышения имиджа или усиления значительности образа. Три этапа управления личным имиджем по Е.В. Змановской. Параметры экспертизы публичного имиджа. Группы критериев оценки результата имидж-строительства.

## **Тема 3. Персональный бренд**

Пути достижения состояния «человека-бренда».

## **РАЗДЕЛ 4. ОРАТОРСКОЕ ИСКУССТВО**

### **Тема 1. Ораторское искусство: общие сведения**

Что такое ораторское искусство. Цель ораторского искусства. Ораторская речь. Качества ораторской речи. Аргумент. Три типа аргумента по Аристотелю. Три формы аргументации Николая Овчарова.

### **Тема 2. Специфика вербального имиджа**

Вербальный имидж. Характеристики делового стиля речи. Коммуникативные качества речи. Требования, которые способствуют формированию позитивного вербального имиджа по Панасюку А.Ю. Техника вербального воздействия. Коммуникационные эффекты. Как произвести благоприятное впечатление на собеседника. Правила обеспечения взаимопонимания. Знаки внимания «строукс».

### **Тема 3. Специфика кинетического имиджа**

Кинетический имидж. Позы. Положения головы в пространстве. Мимика. Жестикуляция. Дистанция.

### **Тема 4. Публичные выступления**

Правила подготовки к публичному выступлению. Известные ораторы современности.

## **РАЗДЕЛ 5. ИМИДЖ ПУБЛИЧНОЙ ЛИЧНОСТИ (ПОЛИТИК, АРТИСТ, БИЗНЕСМЕН И ДР.)**

## **Тема 1. Общественное мнение и референтные группы**

Понятие общественного мнения. Массовое сознание. Понятие референтной группы.

## **Тема 2. Общение с прессой**

Ситуации общения с прессой. Пресс-конференция. Полиграфическая продукция. Специфика общения с журналистами. Выступление на радио. Участие в дискуссии. Правила фотографирования. Правила разговора по телефону.

## **Тема 3. Выступление на телевидении**

Подготовка к выступлению на телевидении. Интервью. Съемка вне студии.

## **Тема 4. Имидж политика**

Общие характеристики политического имиджа. Отличительные особенности политического имиджа. Требования к политическому имиджу. Технологии формирования имиджа политического лидера. Использование вербальных и лингвистических приемов.

## **РАЗДЕЛ 6. ИМИДЖ И ИНТЕРНЕТ**

### **Тема 1. Особенности использования Интернета при формировании имиджа.**

Плюсы, которые предоставляет формирование имиджа в интернете.

### **Тема 2. Правила формирования имиджа в Интернете.**

Составляющие имиджа компании в глазах потребителей. Возможности Интернета.

### **Тема 3. Этапы формирования имиджа в Интернете.**

Процесс формирования имиджа в Интернете. Этапы формирования имиджа в Интернете.

### **Тема 4. Репутация и имидж в Интернете**

#### **5.2. Разделы дисциплин и виды занятий**

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практ. зан.	Лаб. зан.	Семина.	СРС	Контроль	Всего час.
1.	Имидж: общие сведения	2			3	10	1	16
2.	Составляющие персонального имиджа	2			3	10	1	16
3.	Формирование	2			3	4	1	10



	персонального имиджа							
4.	Ораторское искусство	1			3	4	1	9
5.	Имидж публичной личности (политик, артист, бизнесмен и др.)	1			3	4	1	9
6.	Имидж и Интернет	1			3	4	4	12
	Всего	9			18	36	9	72

## 6. Лабораторный практикум

Лабораторный практикум программой курса не предусмотрен.

## 7. Практические занятия (семинары) (при наличии)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо-емкость (час.)
1.	Имидж: общие сведения	<b>Семинар 1.</b> Различные научные взгляды на формирование имиджа, зарубежный и отечественный опыт. Деловая игра «Кот в сапогах».	3
2.	Составляющие персонального имиджа	<b>Семинар 2.</b> Тест по первой лекции «Имидж: общие сведения». Деловая игра «Битва имиджей».	3
3.	Формирование персонального имиджа	<b>Семинар 3.</b> Обсуждение лекции 1 и лекции 2. Деловая игра «Выборы».	3
4.	Ораторское искусство	<b>Семинар 4.</b> Обсуждение лекции 3. Деловая игра: подготовка публичного выступления.	3
5.	Имидж публичной личности (политик, артист,	<b>Семинар 5.</b> Защита творческих проектов «Концепция персонального имиджа».	3

	бизнесмен и др.)		
6.	Имидж и Интернет	<b>Семинар 6.</b> Защита творческих проектов «Концепция персонального имиджа». Итоговый тест.	3
		Всего	18

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Для осуществления образовательной деятельности по дисциплине «Создание персонального имиджа» необходимо:

учебные аудитории с рабочими местами для проведения лекций и семинарских занятий; доска; стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office 2007; демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

## 9. Информационное обеспечение дисциплины:

### а) Windows, MicrosoftOffice, Интернет

#### Базы данных УНИБЦР РУДН:

- Электронный каталог – база книг и периодики в фонде библиотеки РУДН.
- Электронные ресурсы – в том числе раздел: *Лицензированные ресурсы УНИБЦ (НБ):*
- [Университетская библиотека ONLINE](#)
- [SPRINGER. Книжные коллекции издательства](#)
- [Вестник РУДН](#)
- [East View](#)

Универсальные базы данных

- [eLibrary.ru](#)
- [Grebennikon](#)
- [Library PressDisplay](#)
- [SwetsWise](#)
- [Swets Wise online content](#)
- [University of Chicago Press Journals](#)
- [Книги издательства «Альпина Паблишерз»](#)
- [Электронная библиотека диссертаций РГБ](#)

База данных "Мультязыковый словарь терминов", информационные библиографические базы данных ИНИОН РАН, Информационная база данных менеджера (Все по специальности Менеджмент), базы данных нормативных актов РФ: документы для менеджеров, маркетологов, экономистов и финансистов КонсультантПлюс: ВерсияПроф. ON-LINE ВЕРСИЯ, библиографическая база данных Management Contents, база данных по бизнесу и экономике (Business Source Complete), базы данных Ассоциации Менеджеров России.

## **в) Информационно-справочные и поисковые системы:**

Rambler.ru, Yandex.ru, Google.ru, FileSearch

## **г) информационные источники по курсу**

1. Большая советская энциклопедия,  
URL: [http://modernlib.ru/books/bse/bolshaya\\_sovetskaya\\_enciklopediya\\_ga/read\\_47/](http://modernlib.ru/books/bse/bolshaya_sovetskaya_enciklopediya_ga/read_47/).
2. Толковый словарь Ожегова, URL: <http://enc-dic.com/ozhegov/Imidzh-10838.html>.
3. Психологическая энциклопедия, URL: [http://enc-dic.com/enc\\_psy/Imidzh-8783.html](http://enc-dic.com/enc_psy/Imidzh-8783.html).
4. Политическая наука: словарь-справочник сост. проф. пол. наук Санжаревский И.И., 2010,  
URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/politology/1143/%D0%98%D0%BC%D0%B8%D0%B4%D0%B6>.
5. Шепель В.М. Имиджелогия. Секреты личного обаяния. М., 1994,  
URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Econom/shep/01.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Econom/shep/01.php).

## **г) периодические издания по дисциплине «Создание персонального имиджа»**

1. Психология толпы: анализ прошлых исследований и проблемы сегодняшнего дня//Психологический журнал, 1990. №5. С. 169.

## **10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:**

### ***а) основная литература***

1. Чумиков Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [текст/электронный ресурс]: Учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп.; Электронные текстовые данные. - М.: Аспект Пресс, 2014, 2016, 2017. - 159 с. - (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0717-5. - ISBN 978-5-7567-0819-6: 220.00.  
<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3546>

### ***б) дополнительная литература***

1. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 141 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс).
2. Беляева М.А., Самкова В.А. Азы имиджелогии: имидж личности, организации, территории: учебное пособие для вузов/М. А. Беляева, В. А. Самкова; Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2016.
3. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. – 3-е изд. стер. – М.: Издательство «Омега-Л», 2009. – 266 с.
4. Перельгина Е.Б. Психология имиджа: Учебное пособие/Е. Б. Перельгина. – М.: Аспект Пресс, 2002.
5. Волкова В.В. Имиджелогия: учебно-методическое пособие. – Ставрополь: СевКавГТУ, 2005.
6. Шепель В.М. Имиджелогия: учебное пособие /В.М. Шепель. М.: Народное образование, 2002.
7. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». 2-е изд. СПб., 2003.
8. Браун Л. Имидж – путь к успеху. Санкт-Петербург, «Питер», 2001.

9. Бухаркова О.В., Горшкова Е.Г. Имидж лидера: технология создания и продвижения. Тренинговая программа. – СПб.: Речь, 2007.
10. Гайденоко П.П., Давыдов Ю.Н. История и рациональность. Социология Макса Вебера. – М., 1991.
11. Гринин Л.Е. Личность в истории: эволюция взглядов. История и современность. 2010. №2.
12. Ильин Е.П. Психология общения и межличностных отношений. М., 2008.
13. Кузин Ф.А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. – М.: Ось-89, 2002.
14. Крысько В.Г. Социальная психология: учебник для вузов, 3-е изд., перераб. и доп. М.: Эксмо, 2010.
15. Потемкина О.Ф. Имидж политического лидера. – М., 2006.
16. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. – 2-е изд., испр. и доп. – СПб: Алтейя, 2001.

## **11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля):**

### **а) методические указания по организации и выполнению СРС при изучении курса**

Дисциплина «Создание персонального имиджа» имеет продолжительность 8 учебных недель.

Изучение дисциплины «Создание персонального имиджа» осуществляется по кредитно-модульной системе и заканчивается итоговой аттестацией.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 акад. часа. Из них аудиторные занятия составляют 32 часа, в числе которых 16 часов – лекции и 16 часов – семинарские занятия.

Формами обучения являются аудиторные занятия и внеаудиторная работа студентов.

Основные формы и методы обучения – это лекции с использованием мультимедийного оборудования как форма подачи базовых теоретических знаний в предметной области, семинарские занятия в диалоговой форме, индивидуальное и групповое консультирование, а также самостоятельная работа студентов.

Проведение семинарских занятий предполагает: устные опросы студентов по темам лекций, проведение деловых игр, направленных на развитие навыков командной работы и глубокого изучения проблематики персонального имиджа, проблемные дискуссии, решение ситуационных и управленческих задач, индивидуальные и групповые презентации творческих работ, тестирование.

Внеаудиторная самостоятельная работа студента включает следующие виды деятельности:

- изучение и проработку учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
- конспектирование учебной литературы;
- задания по подготовке презентации;
- изучение глоссария;
- вопросы для подготовки к семинарским занятиям;
- тест по всем темам курса;
- проведение деловых игр и решение управленческих задач;
- письменные задания;
- творческие задания;
- задания, направленные на развитие навыков работы в малых группах;
- задания, нацеленные на формирование коммуникативных компетенций;
- задания, направленные на познавательные универсальные учебные действия;
- подготовку творческого проекта;

- подготовку к аттестационной работе.

В процессе освоения программы применяются следующие виды контроля: текущий, рубежный и промежуточный.

Текущий контроль проводится в форме контрольной работы.

Рубежный контроль осуществляется в виде защиты проектной работы (выполнения заданий 1,2,3).

Промежуточный контроль проводится в форме письменного зачета с оценкой (тест) с целью проверки и оценки полученных знаний. Максимальная оценка за промежуточную аттестацию – 20 баллов.

Структура и содержание зачета с оценкой.

К тесту допускаются студенты, полностью выполнившие программу курса обучения по дисциплине «Создание персонального имиджа».

Зачет с оценкой проходит в письменной форме (тест по всем темам курса, содержащий 20 вопросов). За каждый правильный ответ итогового теста студент получает 1 балл.

Продолжительность письменного экзамена – 90 минут.

В некоторых случаях по усмотрению преподавателя экзамен может проводиться в устной форме. Результат экзамена выражается количеством баллов, набранных студентом.

## **б) методические указания и рекомендации по выполнению и оформлению задания для самостоятельной работы (реферат)**

### *Реферат*

Реферат, как вид самостоятельной работы студента, представляет собой краткое изложение в письменном виде содержания научного труда, обзора научной литературы по определенной теме.

Реферат – это сокращенное отображение реферируемого произведения, при этом необходимо по возможности точное воспроизведение предмета реферирования. Если же при подготовке реферата автор хочет выразить свои мысли, то он должен с помощью тех или иных приемов (например, путем заключения в скобки указания своих инициалов) отличить их от содержания реферируемого произведения.

Структура реферата: введение, основная часть, заключение, список литературы.

Во *введении* излагается актуальность и важность рассматриваемой темы, определяются цель, предмет, 2-3 задачи работы, указываются используемые литературные источники с точным библиографическим описанием в ссылках.

*Основная часть* должна включать 2-3 раздела (подраздела, параграфа), содержание которых должно соответствовать задачам. Изложение материала предполагает наличие схем, таблиц, позволяющих структурировать и обобщать материал.

При выполнении работы являются обязательными ссылки на использованную литературу и информационные источники, которые помещаются в виде сносок внизу страниц.

*Заключение* предполагает наличие самостоятельных выводов, т.е. краткое изложение существа содержания, короткий ответ на вопросы, сформулированные в задачах введения.

В библиографию (*список использованных источников и литературы*) помещаются источники, которые были использованы при написании текста работы.

### *Оформление реферата*

Объем реферата: 5-10 страниц печатного текста.

Шрифт

В работе можно использовать шрифты 12-14 пикселей.

Интервал – 1,5

Размер абзацного отступа – 5 знаков (1,25 см).

Поля

Текст работы следует печатать, соблюдая следующие размеры полей:

левое - не менее 30 мм,

правое - не менее 20 мм,

верхнее - не менее 20 мм,

нижнее - не менее 20 мм.

#### **в) рекомендации по выполнению и оформлению творческих проектов**

Творческая работа – это самостоятельно выполненная практическая работа, демонстрирующая освоение студентом программы курса.

В течение курса каждый студент готовит концепцию персонального имиджа в виде презентации в Microsoft Power Point для заранее обговоренного публичного деятеля: политика, артиста, бизнесмена и др. Обязательно утверждение конкретного публичного деятеля с преподавателем заранее. Работа состоит из трех заданий, каждое из которых максимально оценивается в 20 баллов.

Цель – развитие ключевых имиджмейкерских компетенций, навыков и интереса к имиджевой деятельности, расширение профессионального кругозора студентов.

*Защита творческой работы.* Презентация творческой работы осуществляется в форме авторского доклада, на который отводится 15 минут.

Требования к содержанию работы:

В творческих работах авторы должны:

- Сформулировать цель концепции персонального имиджа публичного деятеля;
- Создать характеристику политического деятеля, с указанием настоящего имени, псевдонима (при его наличии), возраста, ЦА, на которую ориентирован персональный имидж и коммуникация;
- Раскрыть 2 стадии имиджмейкинга: моделирования, с указанием психотипа, стрижки, макияжа, одежды, аксессуаров и пр.; консультирования публичного деятеля с раскрытием конкретных рекомендаций под требуемый имидж;
- Описать габитарные, вербальные, кинетические, деловые и средовые характеристики имиджа;
- Описать основные каналы и способы продвижения публичного деятеля исходя из созданного имиджа.
- Выводы и предложения авторов должны иметь научно-теоретическое, а также практическое значение;
- Составить список использованных источников информации.

Требования к оформлению работы:

Работа должна быть построена по общепринятой для научных работ структуре: титульный лист, оглавление, введение, основная часть, заключение, библиографический список, приложения (в случае необходимости).

Презентации должны содержать от 10 – 30 страниц слайдов. Набор текста должен осуществляться компьютерным способом, шрифт – Times New Roman, Calibri, Arial, высота букв – 16 – 28, межстрочный интервал – 1,5. Заголовки допускается делать более крупным шрифтом. Стандартные поля Power Point. Рисунки должны размещаться на слайдах с соблюдением полей и заголовков.

Творческая работа сдается преподавателю на электронном и бумажном носителях после ее презентации на семинарском занятии.

#### **г) рекомендации по выполнению и оформлению письменных заданий для самостоятельной работы студента**

Домашнее задание – это письменное выполнение конкретных заданий на предложенную тему.

Цель – проработка и закрепление пройденного материала на лекционных и семинарских занятиях, развитие навыков исследовательской деятельности.

В ходе выполнения домашних заданий студент учится классифицировать и анализировать, получает новые дополнительные знания и умения.

Задания для самостоятельной работы (домашние задания) выполняются студентами после того, как они прослушали лекцию по конкретной теме.

Срок выполнения каждого задания - 1 неделя.

Выполненные задания сдаются преподавателю на семинарских занятиях в распечатанном виде. Задание должно быть скреплено.

Если студент не сдал задание вовремя без уважительной на то причины, то он все равно должен выполнить и сдать все задания по каждой теме, при этом его работы оцениваются минимальным баллом (не более 50% от установленной максимальной оценки за задание по данной теме).

Набор текста должен осуществляться компьютерным способом, шрифт – Times New Roman, высота букв – 12, межстрочный интервал – 1,5.

Размеры полей: левое – 30 мм, правое – 20 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм.

## **12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

*Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Создание персонального имиджа» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН: <https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=10885#section-0>.*

**Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.**

**Разработчик:**

Ассистент каф.  
Рек. и бизнес-ком.,  
к.пс.н.  
Должность, название кафедры

\_\_\_\_\_   
подпись

К.А. Аржанова  
инициалы, фамилия

**Руководитель программы:**

Зав. каф. Рек. и бизнес-ком.  
Должность, название кафедры

\_\_\_\_\_   
подпись

Н.В. Трубникова  
инициалы, фамилия

**Заведующий кафедрой:**

Зав. каф. Рек. и бизнес-ком.  
Должность, название кафедры

\_\_\_\_\_   
подпись

Н.В. Трубникова  
инициалы, фамилия