

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и
методической работе

/Шубаева В.Г./

« 20 » июня 20 18 г.

ИМИДЖМЕЙКИНГ

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) программы	Реклама и связи с общественностью в бизнесе
Уровень образования	высшего бакалавриат
Форма обучения	очная

Составитель:

Л.М. Семенова / д.пед.н., профессор Л.М. Семенова

Санкт-Петербург
2018

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	3
3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	3
4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	4
6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА	6
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ	6
7.1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины ...	6
7.2. Организация самостоятельной работы	7
8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	7
9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	10
9.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	10
9.2. Материально-техническое обеспечение учебного процесса	11
10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ.....	11
11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	12

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: формирование профессиональных знаний, умений и навыков в предметной области имиджмейкинга, что обеспечивает основу для их применения, как в частной практике, так и в ситуации участия в крупномасштабных имиджевых проектах, коммуникационных кампаниях и мероприятиях для коммерческих организаций.

Задачи:

1. Изучение теоретических основ имиджмейкинга.
2. Ознакомление с процессом и технологиями конструирования имиджа.
3. Формирование практических умений в области исследования, оценки, коррекции и конструирования корпоративного и персонального имиджа.
4. Формирование навыков планирования, подготовки и проведения имиджевых коммуникационной кампании и мероприятий для коммерческих организаций.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В.ДВ "Имиджмейкинг" относится к выборным дисциплинам Блока 1 и является обязательной для освоения обучающимся после их выбора.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование компетенции выпускника	Этапы формирования компетенций	Планируемые результаты обучения/индикаторы достижения компетенций (показатели освоения компетенции)
ПК-7 Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	Второй уровень (углубленный) (ПК-7) –2	Знать: содержание основных этапов коммуникационной кампании и виды мероприятий в рекламной деятельности и в связях с общественностью 32(ПК-7). Уметь: использовать знания требований к содержанию основных этапов коммуникационной кампании при решении задач, связанных с планированием, подготовкой и проведением коммуникационных кампаний и мероприятий в рекламной деятельности и связях с общественностью У2(ПК-7). Владеть: прочными навыками планирования, подготовки и проведения коммуникационной кампании и мероприятий по позиционированию и репозиционированию бренда для коммерческих организаций В2(ПК-7)
ПК-14 Способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности	Второй уровень (углубленный) (ПК-14) –2	Знать: особенности рекламы как сферы профессиональной деятельности 32(ПК-14). Уметь: оценивать профессиональные качества специалиста в области рекламы У2(ПК-14). Владеть: критериями построения имиджевой стратегии в области рекламы В2(ПК-14).
ПК-16 Способность	Второй уровень	Знать: особенности основных видов рекламной

под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	(углубленный) (ПК-16) –2	продукции, преимущества и недостатки традиционных и современных средств рекламы, а также технологии подготовки к выпуску, производству и распространению рекламных продуктов 32 (I) (ПК-16). Уметь: использовать оптимальные приемы и методы организации выпуска и распространения рекламной продукции с использованием традиционных и современных средств рекламы в соответствии с поставленной задачи У2 (I) (ПК-16). Владеть: различными методами организации подготовки к выпуску, производству и распространению имиджевой рекламной продукции В2 (I) (ПК-16).
---	--------------------------	---

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов из которых 36 часов самостоятельной работы обучающегося отводится на подготовку и защиту экзамена.

Форма промежуточной аттестации: экзамен – 6 семестр.

Распределение фонда времени по темам дисциплины по очной форме обучения представлено в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Распределение фонда времени по темам дисциплины

Номер и наименование тем	Объем дисциплины (ак. часы)			
	Контактная работа			СРО
	ЗЛТ	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5
Тема 1. Предмет имиджологии как науки. Имидж в системе коммуникации. Психологические особенности формирования имиджа	4	6		12
Тема 2. Виды имиджей. Этапы формирования имиджа. Объекты и методы формирования имиджа. Имиджмейкер как профессия	4	6		12
Тема 3. Индивидуальный имидж. Самопрезентация	8	10		12
Тема 4. Корпоративный имидж. Структура и компоненты имиджа. Имидж и репутация	6	10		18
Всего по дисциплине:	22	32		54

*ЗЛТ – занятия лекционного типа, ПЗ – все виды занятий семинарского типа, кроме лабораторных работ, ЛР – лабораторные работы, СРО – самостоятельная работа обучающегося

5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Предмет имиджологии как науки. Имидж в системе коммуникации. Психологические особенности формирования имиджа.

Объект и предмет имиджологии. Имидж и имиджмейкинг: определение понятий. Терминосистема имиджмейкинга. Структура имиджа. Принципы и законы формирования имиджа. Имидж/образ: сходство и различия. Цели, задачи и функции имиджа. Имидж как коммуникативный феномен. Внешняя и внутренняя составляющая имиджа. Вербальная и невербальная составляющие имиджа. Перформанс. Особенности визуальной коммуникации. Жесты. Роль имиджа в формировании общественного мнения. Имиджмейкинг в системе коммуникации, его роль и место. Целевая аудитория.

Привлечение и удержание внимания аудитории. Формирование установки на доверие/недоверие. Использование особенностей социальных групп и общих особенностей восприятия в формировании имиджа. Психологические особенности формирования имиджа. Особенности рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности. Построения имиджевой стратегии в области рекламы и связей с общественностью.

Тема 2. Виды имиджей. Этапы формирования имиджа. Объекты и методы формирования имиджа. Имиджмейкер как профессия.

Положительный-отрицательный имидж. Позитивный-негативный имидж. Внешний (габитарный) имидж. Внутренний имидж. Неосязаемый имидж. Индивидуальный (персональный), профессиональный имидж. Политический имидж. Закрытый имидж. Корпоративный имидж и др. Этапы формирования имиджа. Позиционирование, возвышение имиджа, снижение имиджа (антиреклама), отстройка от конкурентов, контрреклама. Основные характеристики имиджа. Методы: манипулирование, мифологизация, эмоционализация, вербализация, детализация, замена целей и подача противоречивых сигналов, дистанцирование, метафоризация, визуализация. Внедрение моделей восприятия и контекстное введение знаков. История возникновения профессии. Тенденции развития имиджмейкинга в России и в мире. Личность имиджмейкера. Профессиональная этика имиджмейкеров. Профессиональные ассоциации.

Тема 3. Индивидуальный имидж. Самопрезентация.

Понятие индивидуального имиджа и самопрезентации. Структура персонального имиджа, этапы. Причины деструкции имиджа. Профессиональный имидж. Профессиональные качества специалиста в области рекламы и связей с общественностью. Профессионально важные деловые и личностные качества: профессиональные знания и опыт работы; степень заинтересованности в данной работе; активность жизненной позиции; целеустремленность и готовность работать с максимальной отдачей; степень самостоятельности в принятии решений и ответственность за результаты своей работы; способность руководить и готовность подчиняться; уровень интеллектуальной активности, способность творчески подходить к решению проблем; степень самокритичности и объективность оценок; умение хорошо говорить и слушать; внешность и манера поведения; честность и порядочность. Самомаркетинг. Персональный бренд. Технологии формирования и коррекции имиджа.

Тема 4.. Корпоративный имидж. Структура и компоненты имиджа. Имидж и репутация.

Роль внутреннего имиджа корпорации. Идеология компании и ее внутренний имидж. Функция идеологии в формировании имиджа. Функция самоидентификации персонала. Аксиологическая функция корпоративного имиджа. Фундамент имиджа. Внутренний имидж корпорации. Внешний имидж корпорации. Неосязаемый имидж. Поддержание имиджа. Планирование, подготовка и проведение имиджевых коммуникационных кампаний и мероприятий для коммерческих организаций. Процесс управления корпоративным имиджем. Корпоративная индивидуальность. Корпоративная идентичность. Корпоративный имидж. Фирменный стиль. Значение имиджа организации, товара/услуги, руководителя для общественного мнения. Создание лояльности к организации с помощью имиджа. Имидж и репутация. Основные инструменты управления имиджем: специальные акции, события. Реклама как инструмент управления имиджем. Особенности имиджевой рекламы как сферы профессиональной деятельности. Особенности основных видов имиджевой рекламной продукции, преимущества и недостатки традиционных и современных средств рекламы, а также технологии подготовки к выпуску, производству и распространению имиджевых рекламных продуктов, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы. Особенности управления имиджем в сети интернет. Содержание основных этапов

имиджевой кампании и виды мероприятий в рекламной деятельности и в связях с общественностью. Разработка проекта имиджевой кампании.

6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА

Таблица 6.1 – Практические занятия/ Семинарские занятия / Лабораторные работы

№ темы	Тема занятия	Вид занятия/ Оценочное средство
1	2	3
1	Основы имиджмейкинга.	ПЗ: Имидж-кейс
		СЗ: Коллоквиум на тему «Имидж в системе коммуникации»
2	Виды и этапы формирования имиджа.	СЗ: Проблемный семинар
		ПЗ: Деловая игра
		КТ1: Контрольная работа
3	Персональный имидж.	СЗ: Групповой тренинг
		СЗ: Групповой тренинг
4	Корпоративный имидж.	СЗ: Сравнительный анализ корпоративного имиджа
		КТ2: Проект.

*ПЗ – практические занятия, СЗ – семинарские занятия, ЛР – лабораторные работы

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

7.1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине в самом начале учебного курса обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

- рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся,
- порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;
- графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

- слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;
- ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;
- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;
- выполнять задания практических занятий полностью и установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.

Обучающимся, пропустившим занятия (независимо от причин), не имеющим письменного решения задач или не подготовившимся к данному занятию, рекомендуется не позже чем в 2 - недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и

отчитаться по теме.

7.2. Организация самостоятельной работы

Под самостоятельной работой обучающихся понимается планируемая работа обучающихся, направленная на формирование указанных компетенций, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, без его непосредственного участия.

Методическое обеспечение самостоятельной работы при наличии обучающихся лиц с ограниченными возможностями представляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Виды самостоятельной работы по дисциплине представлены в таблице 7.2.1.

Таблица 7.2.1 – Организация самостоятельной работы обучающегося

№ темы	Вид самостоятельной работы
1	2
1-4	Подготовка к практическим занятиям по дисциплине.
1-4	Выполнение заданий по темам дисциплины
1-2	Подготовка к контрольной точке №1 «контрольная работа»
1-4	Подготовка к контрольной точке №2 «проект»
1-4	Подготовка к сдаче экзамена.

Каждый вид СРО, указанный в таблице 7.2.1 обеспечен методическими материалами.

Методические рекомендации включают в себя все виды самостоятельной работы, предусмотренные для успешного освоения дисциплины.

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Имиджмейкинг» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- Лекция-беседа (Тема 1)
- Кейс-технологии (Тема 1)
- Коллоквиум (Тема1)
- Проблемный семинар (Тема 2)
- Деловая игра (Тема 2)
- Контрольная работа (Тема2)
- Групповой тренинг (Тема 3)
- Сравнительный анализ корпоративного имиджа (Тема4)
- Метод проектов (Тема 4)

Лекция-беседа. Это диалог преподавателя и студентов, в процессе которого преподаватель не только формирует представление о знаниях студентов, но и вырабатывает у студентов их собственные оценки происходящих событий, взгляды и позиции. На таких занятиях студенты учатся полноценному общению, аргументируют обсуждаемые вопросы, учатся оппонировать.

Кейс-технологии. Включает порядок рассмотрения, анализа кейса, поиск и презентацию решения, выработку экспертной оценки, опирающейся на определенные

критерии. Кейс – разновидность производственной ситуации, специально сформулированной преподавателем для анализа, решения, оценки обучающимися.

Коллоквиум. Преподаватель заранее выдает список литературных источников примерно из 12–15 книг. Вся литература делится на основную и дополнительную. Среди рекомендованных источников есть монографии, переведенная с иностранных языков литература и российские источники. В предлагаемый список включены книги по истории вопроса, специализированная литература, популярная, универсальная, литература по сферам и по характеру профессиональной деятельности, а также литература, косвенно относящаяся к вопросу изучения. Преподаватель должен заранее разработать разносторонний список источников по изучаемому курсу и классифицировать его по направлениям. Это помогает студенту целостно изучать материал и в системе выстраивать знания. Среди предлагаемого списка есть источники, не рекомендуемые для чтения, т.к. в последнее время появилось много литературы, освещающей изучаемые вопросы на низком профессиональном уровне.

Проблемный семинар. Важнейшим показателем «проблемности» характера обучения является наличие познавательной проблемы. «Проблема» может быть сформулирована на основе материалов истории науки, социальной практики, в контексте предстоящей профессиональной деятельности. Семинар предполагает активное вовлечение студентов в процесс обсуждения и решения поставленной проблемы, процесс поиска решения направляется и контролируется преподавателем. В состав методического обеспечения проблемного семинара входят: перечень «проблемных» вопросов для дискуссии и способ организации дискуссии; перечень практических заданий обучающимся по подготовке к семинару и требования к представлению результатов их выполнения; перечень рекомендуемых информационных источников; подборка актуальных статей, материалов для рефлексивного чтения.

Групповой тренинг. Метод предполагает имитацию особой учебно-экспериментальной обстановки, позволяющей студентам освоить нестандартные подходы к решению проблем, используя новые техники и тактики, излагаемые преподавателем и демонстрируемые в ходе занятия.

Деловые игры. Деловая игра – имитационное моделирование процессов управления социально-экономическими системами и профессиональной деятельностью людей в условных ситуациях с целью изучения и решения возникших проблем. Учебные деловые игры применяются с целью дать практику принятия решений в условиях, приближенных к реальным. Обязательными признаками деловой игры являются:

- ☐ наличие проблемы управления социально-экономической или социально-психологической системой;
- ☐ наличие общих целей всего игрового коллектива;
- ☐ наличие различных ролей и в соответствии с ними различие интересов (конфликт)
- ☐ участников, назначенных выполнять эти роли;
- ☐ невозможность полной формализации системы, наличие неопределенности в обстановке, учет вероятностного характера многих факторов и, исходя из этого,
- ☐ наличие игровой имитационной модели рассматриваемого процесса;
- ☐ наличие реального или условного фактора времени;
- ☐ динамичность изменения обстановки и наличие обратной связи, зависящей от решений участников игры в предыдущие моменты времени и влияющей на изменение обстановки в последующие, то есть наличие «цепочки решений»;
- ☐ наличие системы оценки результатов игровой деятельности;
- ☐ наличие системы мотивации участников, дающей объективную оценку личного вклада каждого участника игры в достижение общей цели, общего результата деятельности игрового коллектива;
- ☐ многоальтернативность решений;

- обязательное минимально необходимое и достаточное документальное обеспечение деловой игры;
- наличие управляемого эмоционального напряжения.

В оценке результатов игры преобладает фактор качества принятых решений.

Контрольная работа. Подготовка и проведение контрольной работы состоит из следующих этапов:

- 1 этап. Подбор и изучение необходимой литературы.
- 2 этап. Выполнение теоретического задания, ответы на вопросы.
- 3 этап. Выполнение тестовых заданий.

Последовательность и содержание каждого этапа

1 этап. К подбору литературы следует относиться серьезно, так как это - залог хорошей контрольной работы. При этом следует изучать различные виды изданий, имеющих отношение к варианту работы информационные, библиографические, реферативные, обзорные издания, экспресс-информацию и др. В дальнейшем рекомендуется общее ознакомление с литературным источником по его оглавлению, беглый просмотр всего содержания, выборочное чтение параграфов и глав, соответствующих по их названию изучаемому вопросу и осуществление выписки или ксерокопирования материалов, представляющих интерес для студента. На данном этапе необходимо внимательно следить за оформлением выписок или ксерокопий: указывать название источника, его автора и страницу, так как если вы будете в дальнейшем использовать цитирование текста, то сможете легко пользоваться собранным материалом. Непосредственная работа над собранным материалом включает значительную часть черновой работы. Это творческий и целеустремленный процесс. Надо стремиться к объективности и достоверности используемой информации. Поэтому работу на данном этапе мы рекомендуем начать с оценки изученных материалов и лишь, затем переходить к обобщению информации. Необходимо обдумать имеющуюся информацию и критически подходить к отдельным источникам, не забывая, что более достоверными являются официальные издания от имени государственных или общественных организаций, монографии, научные сборники. В статьях могут быть отражены лишь позиции авторов, могут быть и ошибочные положения, и различного рода неточности, поэтому следует разобраться в этом и дать отдельным мнениям соответствующую оценку.

2 этап. Выполнение задания представляет собой решение теоретической или практической задачи по отдельной теме курса. Ответы на вопросы, поставленные в задании должны дать представления о ходе решения. Студенту следует делать сноски на источник литературы, откуда они взяты.

3 этап. Выполнение тестовых заданий. Студент подбирает вариант решения тестового задания и в соответствии с инструкцией отмечает его в задании, т.е. решение будет излагаться в виде кода правильных ответов на предложенные тестовые задания.

Сравнительный анализ корпоративного имиджа. Это метод сопоставления двух и более объектов (явлений, идей, результатов исследований и т. п.), выделение в них общего и различного, с целью классификации и типологии. В результате такого анализа выявляются достоинства и недостатки сравниваемых объектов с целью классификации. Смысл сравнительного метода заключается в выявлении преимуществ и недостатков сопоставляемых объектов. Объекты исследования должны быть однородными, то есть должны относиться к одному роду, разряду. После того как выбраны объекты сравнения (их может быть два и более), выбирается вид сравнения. Например, динамический, пространственный и т.д. Следующий этап - необходимо определиться, по скольким показателям будут оцениваться, сравниваться объекты. И заключительным этапом метода сравнительного анализа является выбор шкалы сравнения.

Метод проектов состоит в предоставлении обучающимся возможности самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач или проблем, требующего интеграции знаний из разных предметных областей. В этом

закключаются колоссальные возможности для формирования профессиональных компетенций специалистов. Более того, сам метод проектов носит интегральный характер, объединяя в себя различные исследовательские, поисковые, проблемные методы, творческие по своей сути.

Проектирование как метод во многом отличается от методов аудиторной деятельности. Специфика проектирования заключается в следующем:

1) единство теории и практики. Разработка и реализация проекта представляет собой самостоятельный вид практической деятельности, осуществляемой с опорой на знания, полученные как в рамках учебных дисциплин и практик, так и в результате самостоятельного исследования;

2) кроссдисциплинарность осуществляемых проектов предполагает совмещение знаний и умений, полученных в ходе изучения различных дисциплин;

3) неформальный характер взаимодействия стимулирует учащихся, дает возможность реализовать навыки и умения, проявить творчество, индивидуальные особенности, дает возможность партнерского общения друг с другом и преподавателем;

4) возможность выхода на контакт с коллегами на основе профессиональных интересов;

5) принцип соревновательности как дополнительная мотивация к участию в проектной деятельности.

9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

9.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Таблица 9.1.1 – Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Библиографическое описание издания (автор, заглавие, вид, место и год издания, кол. стр.)	Основная/ дополнительная литература	Книгообеспеченность	
		Кол-во. экз. в библ. СПбГЭУ	Электронные ресурсы
Семенова Л.М. Имиджмейкинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л.М. Семенова. М.: Изд-во Юрайт, 2019. – 141 с.	основная	-	ЭБС Юрайт
Семенова Л.М. Профессиональный имиджбилдинг на рынке труда: учебник и практикум для академического бакалавриата / Л.М. Семенова. М.: Изд-во Юрайт, 2019. – 243 с.	основная	-	ЭБС Юрайт
Селентьева Д.О. Политическая имиджелогия: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Д.О. Селентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Юрайт, 2019. — 164 с.	дополнительная	-	ЭБС Юрайт
Емельянов, С.М. Коммуникационный менеджмент : учебное пособие / С.М.Емельянов, А.В.Пряхина . — Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2017 . — 90 с. — Сведения доступны также по Интернету: орас.unepcon.ru .	дополнительная	35	ЭБ ОРАС.UNECON.RU

Таблица 9.1.2 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД)

№	Наименование СПБД
1	Электронная библиотека Grebennikon.ru – www.grebennikon.ru
2	Научная электронная библиотека eLIBRARY – www.elibrary.ru
3	Научная электронная библиотека КиберЛеника – www.cyberleninka.ru
4	База данных ПОЛПРЕД Справочники – www.polpred.com
5	База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary – www.oecd-ilibrary.org

Таблица 9.1.3 – Перечень информационных справочных систем (ИСС)

№	Наименование ИСС
1	Справочная правовая система КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.consultant.ru)
2	Справочная правовая система «ГАРАНТ» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.garant.ru)
3	Информационно-справочная система «Кодекс» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.kodeks.ru)
4	Электронная библиотечная система BOOK.ru - www.book.ru
5	Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ – www.urait.ru
6	Электронно-библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) – www.znanium.com
7	Электронная библиотека СПбГЭУ – orac.unicon.ru

9.2. Материально-техническое обеспечение учебного процесса

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы (указать необходимое).

Таблица 9.2.1 – Перечень программного обеспечения (ПО)

№ п/п	Наименование ПО
1	Microsoft Windows Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г)
2	Microsoft Office Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г)
3	7-Zip (freeware)

10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университет обеспечивает:

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа

обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом и является приложением к рабочей программе дисциплины (модуля).