

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков  
Должность: директор  
Дата подписания: 14.02.2023 16:01:15  
Уникальный программный ключ:  
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd3

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС**

Кафедра журналистики и медиакоммуникаций

УТВЕРЖДЕНА  
решением методической комиссии  
по направлению подготовки  
42.03.01 «Реклама и связи с  
общественностью»  
СЗИУ РАНХиГС  
Протокол от «12» марта 2021 г. № 2

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.05.02 Репутационный менеджмент**

*(индекс и наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)*

**Краткое наименование не используется**

*краткое наименование дисциплины (модуля)*

по направлению подготовки

**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

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

**Реклама и связи с общественностью**

**в государственных и негосударственных организациях**

*направленность(и) (профиль (и)/специализация(и))*

**бакалавр**

*квалификация выпускника*

**очная**

*форма(ы) обучения*

Год набора – 2021

Санкт-Петербург, 2021 г.

**Автор-составитель:**

К.филос.н., доцент, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Раменский П.А.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций

Ким М.Н.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
  - 6.1.Основная литература
  - 6.2.Дополнительная литература
  - 6.3.Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
  - 6.4.Нормативные правовые документы
  - 6.5.Интернет-ресурсы
  - 6.6.Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.05.02 «Репутационный менеджмент» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

**Таблица 1**

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код индикатора достижения компетенции</i>	<i>Наименование индикатора достижения компетенции</i>
ПК-4	способен разработать маркетинговую стратегию для продукции СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-4.5	ведет новостные ленты и представительства в социальных сетях при продвижении услуг государственных и негосударственных организаций

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

**Таблица 2**

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код индикатора достижения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
<p>ОТФ: разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (535, код В/02.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий;</li> <li>• выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителей необходимой информации;</li> <li>• разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ;</li> <li>• формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ;</li> <li>• согласование маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом;</li> <li>• представление проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации.</li> </ul> <p>ОТФ: ведение новостных лент и представительств в социальных сетях (629, код В/04.5)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• мониторинг изменений на сайте организации, выявление наиболее значимых обновлений;</li> <li>• поиск и мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации;</li> <li>• составление кратких и развернутых текстов объявлений для размещения на сайте, в социальных сетях, форумах и на тематических порталах;</li> <li>• подбор графических иллюстраций на</li> </ul>	ПК-4.5	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность;</li> <li>• правила и особенности планирования и осуществления коммуникационных мероприятий и кампаний и в сфере управления имиджем средствами рекламы и связей с общественностью, критерии и методы оценки их эффективности;</li> <li>• маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента;</li> <li>• технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов конкурентов.</li> </ul> <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций;</li> <li>• использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты;</li> <li>• осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение;</li> <li>• разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга.</li> </ul>

веб-страницы для повышения конверсии; • размещение новостей на сайте и в социальных сетях, контроль правильности работы RSS-каналов и механизмов кросспостинга; • настройка отображения новостей, анонсов мероприятий и других элементов на сайтах социальных сетей; • сбор и обработка материалов для электронных рассылок.		
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

**Объем дисциплины.** Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 акад. часа, 108 астроном. часов.

Дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

*Таблица 3*

Вид работы	Трудоемкость (в академ. часах/астрономич. часах)
<b>Общая трудоемкость</b>	144/108
<b>Контактная работа с преподавателем</b>	36/27 2/1,5 ч. консультации
Лекции	16/12
Практические занятия	20/15
Лабораторные занятия	
<b>Самостоятельная работа</b>	106/79,5
Контроль	
Формы текущего контроля	Устный опрос, тестирование, реферат
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	Зачет с оценкой – 8 семестр

**Место дисциплины.** Учебная дисциплина «Репутационный менеджмент» (Б1.В.ДВ.05.02) является дисциплиной по выбору вариативной части дисциплин по направлению подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина изучается в 8 семестре. «Входными» для ее освоения являются знания, умения и навыки, полученные обучающимися в процессе изучения таких дисциплин, как «Философия», «Культурология», «Социология», «Связи с общественностью в органах государственного и муниципального управления» и др.

Дисциплина закладывает теоретический и методологический фундамент написания квалификационной работы бакалавра.

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины, используются студентами при выполнении выпускных квалификационных работ и в дальнейшей практической коммуникационной профессиональной деятельности.

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://sziu-de.ganepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно

регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

### 3. Содержание и структура дисциплины

#### 3.1. Учебно-тематический план

Таблица 4

##### Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л/ДОТ	ЛР	ПЗ/ДОТ	КСР		
Тема 1	Теоретические основы репутационного менеджмента	20	2		2		16	УО* / Р**
Тема 2	Репутационный аудит	20	2		2		16	УО* / Р**
Тема 3	Управление репутацией	24	4		4		16	УО* / Р** / Т***
Тема 4	Корпоративная репутация	28	4		4		20	УО* / Р** / Т***
Тема 5	Репутация территории	26	2		4		20	УО* / Р** / Т***
Тема 6	Политический имидж	24	2		4		18	УО* / Р** / Т***
Промежуточная аттестация		2/1,5*						Зачет с оценкой
<b>Всего:</b>		144/108	16/12		20/15	2*	106/79,5	

\*Консультация входит в общий объем контактных часов дисциплины

\* УО – устный опрос

\*\* Р – реферат

\*\*\* Т – тестирование

#### 3.2. Содержание дисциплины

##### Тема 1. Теоретические основы репутационного менеджмента

Исторические факторы актуальности репутационного менеджмента. Понятие репутации в юриспруденции, менеджменте, маркетинге и связях с общественностью. Субъекты, для которых репутационный менеджмент наиболее актуален. Репутация как нематериальный актив капитализации компании. Виды нематериальных активов. Репутация в системе стратегических коммуникаций компании. Репутация и социальный капитал. Практическая ценность репутации. Экономические преимущества положительной репутации. Личная и корпоративная репутация. Деловая репутация.

Репутация и паблисити. Процесс формирования паблисити. Репутационный капитал и медийный капитал. Понятие медиарепутации. Рейтинги медиарепутации. Принципы расчета индекса информационного благоприятствования (ИИБ).

Репутация и корпоративная индивидуальность (идентичность). Когерентность, символизм и позиционирование как элементы корпоративной идентичности. AC3ID модель корпоративной идентичности Джона Балмера и Стивена Гейзера (actual, conceived, ideal, desired, communicated, covenanted).

Инструментарий имиджологии в репутационном менеджменте. Характеристики имиджа (Т.Лебедева). Индивидуальный, обещающий, комплицитный, легитимный,

идентичный имидж. Индивидуальный и корпоративный имидж. Бизнес-имидж и политический имидж. Структура индивидуального имиджа (Д.В. Ольшанский). Индивидуально-личностные черты, социальные черты, личностно-энергетические черты и пр. Архетипические структуры имиджа. основополагающие имиджевые характеристики и дополнительные идентификаторы в структуре корпоративного имиджа (А.С. Ольшевский). Использование вторичных ассоциаций для улучшения корпоративного имиджа. Понятие совокупного имиджа. Использование в корпоративном позиционировании имиджа страны, отрасли, партнера по бизнесу.

Пирамида репутации Гр. Даулинга. Корпоративная индивидуальность (идентичность), корпоративный имидж, корпоративная репутация и супербренд.

## **Тема 2. Репутационный аудит**

Стоимостные (экономические) методы оценки репутации. Понятия стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности. Факторы, влияющие на величину стоимости нематериальных активов и объектов интеллектуальной собственности. Время использования, территория использования и т.д. Выбор вида стоимости в зависимости от целей оценки. Основные принципы и подходы к оценке стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности.

Методики репутационного аудита (Гр. Даулинг, И. Олейник и А. Лапшов, Л. Сальникова). Качественные методы исследований как основа репутационного аудита (кабинетный анализ документов, экспертные интервью с представителями репутационных аудиторий).

Направления исследований в рамках репутационного менеджмента (И. Олейник, А. Лапшов). Независимая оценка узнаваемости компании или персоны в значимых репутационных аудиториях.

## **Тема 3. Управление репутацией**

Формирование репутации. Финансовая устойчивость, рыночная устойчивость, перспективы, возможность реализации перспектив, информационный ресурс, административный ресурс как факторы формирования положительной репутации компании. Определение конкурентных преимуществ и позиционирование организации как начальный этап управления репутацией. Направления позиционирования.

Определение репутационной стратегии. Объекты репутационных стратегий (руководство компании; сотрудники компании; продукция или услуги компании; достижения компании; финансовые показатели компании). Преимущества, недостатки, условия использования, особенности реализации репутационных стратегий.

Разработка плана репутационных мероприятий. Инструменты репутационного менеджмента. Участие в премиях и конкурсах, в работе профессиональных сообществ,

объединений, ассоциаций, в профессиональных мероприятиях, в рейтингах и пр. Мониторинг изменения репутационных характеристик в процессе реализации плана.

Особенности управления репутацией первого лица. Коммуникационный аудит и диагностика. Разработка образа. Работа со СМИ. Продвижение в деловом сообществе. Продвижение в профессиональном сообществе. Продвижение в компании. Имиджевые и репутационные компоненты программы управления репутацией руководителя.

#### **Тема 4. Корпоративная репутация**

Понятие правового регулирования и саморегулирования. Профессиональная и корпоративная этика. Юридическая и социальная ответственность. Понятие «корпоративной социальной ответственности» и факторы КСО (давление со стороны государства, давление профсоюзов, возросшая взаимосвязь между общественным мнением и уровнем продаж). Компоненты концепции КСО: ответственность компании во взаимоотношениях с партнерами; ответственность в отношении потребителей; ответственную политику в отношении работников; экологическую ответственность; ответственность компании перед обществом в целом.

Стратегия социально-ответственного бизнеса России: от корпоративных благотворительных и спонсорских акций, социальных программ (имиджевый эффект) к системе социального партнерства как части стратегии развития бизнеса (укрепление репутации).

Каналы информирования о социальных программах. Социальные отчеты на корпоративных веб-сайтах и в рамках годовых отчетов как основные каналы распространения информации о корпоративной филантропии. Измерение эффективности спонсоринговых и благотворительных программ в системе репутационного менеджмента.

#### **Тема 5. Репутация территории**

Имидж, репутация и бренд территории в современном мире. Разработка стратегий развития регионов и городов, поиск путей роста их конкурентоспособности как факторы разработки программ продвижения имиджа и формирования репутации территорий. Территориальная индивидуальность. Особенности и ресурсы территории (природные и экологические, официальные, финансово-экономические, институциональные и административно-политические, инновационные и информационные, социальные и демографические). Территориальная индивидуальность и конкурентные преимущества. Территория как товар и как мегапредприятие.

Методика анализа имиджа и репутации территории. Заказчики репутационного менеджмента территории. Институты, формирующие репутацию территории (органы федеральной, региональной и муниципальной власти, политические партии и движения, средства массовой информации, профессиональные объединения и союзы, организации



культуры и науки, выставочно-ярмарочные организации, рекламные и PR-агентства, региональные производители товаров и услуг и т.д.). Основные аудитории, для которых создается репутация территории (постоянные / потенциальные жители, инвесторы / бизнес, деловые посетители, туристы). Закономерности и противоречия, связанные с процессом формирования имиджа и репутации территории.

## **Тема 6. Политический имидж**

Сущность и структура политического имиджа. Стратегия и тактика конструирования политического имиджа. Основные инструменты формирования и управления политическим имиджем.

Методы исследования ожидания целевой аудитории (фокус-группы), потребностей, ценностных ориентаций и интересов аудитории. Технологии формирования имиджа политика. Методы построения политического имиджа. Технологии конструирования имиджа политика.

Профессиональные этические кодексы специалистов по связям с общественностью. Хартия политконсультантов.

### **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине**

#### ***4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации***

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.05.02 «Репутационный менеджмент» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, тестирование, реферат;
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов: устный опрос.

На занятиях для решения воспитательных и учебных задач применяются следующие формы интерактивной работы: диалого-дискуссионное обсуждение проблем, поисковый метод, исследовательский метод, деловые игры, разбор конкретных ситуаций.

В случае реализации дисциплины в ДОТ формат заданий адаптирован для платформы Moodle.

4.1.2. Зачет проводится с применением следующих методов: устное собеседование по вопросам и выполнение практического задания.

В случае проведения промежуточной аттестации в дистанционном режиме используется платформа Moodle и Teams.

#### ***4.2. Материалы текущего контроля успеваемости***

##### *Примеры вопросов для устного опроса*

Тема 1. Теоретические основы репутационного менеджмента

Оценка имиджа и репутации, сложившихся у различных групп корпоративной аудитории (нормативных, функциональных, диффузных групп, групп потребителей). Выявление уже существующих репутационных преимуществ организации. Оценка репутационного потенциала организаций-конкурентов. Выявление уже существующих

репутационных преимуществ организации. Анализ уже реализованных в организации репутационных мероприятий и программ, оценка их эффективности.

Рейтинги корпоративной репутации. Критерии оценки репутации в рейтингах репутации Global Most Admired Companies (Fortune), World's Most Respected Companies (Financial Times, 1998-2005), World's Best Corporate Reputations (Forbes, с 2006), «Деловая репутация крупнейших российских компаний» (проект IFORS corp., ВЦИОМ, с 2005). Рейтинги корпоративного управления, кредитные рейтинги, рейтинги облигаций («Standard & Poor's») и Институт корпоративного права и управления). Пресс-рейтинги.

## Тема 2. Репутационный менеджмент

Анализ контекста репутации, включая выявление компаний или персон с более продвинутыми репутационными позициями в данной сфере. Анализ сложившегося имиджа. Анализ сложившейся репутации. Диагностика и анализ причин расхождений между тем, каким видит себя объект репутации и каким он представляется окружающему миру. Диагностика «узких мест» продвижения имиджа и репутации, рекомендации по расширке «узких мест». Прогноз будущего состояния имиджа и репутации при сохранении действующего подхода. Формирование стратегии удержания и улучшения репутационных позиций.

#### Тема 4. Корпоративная репутация

Понятие корпоративного гражданства. Спонсорство и фандрайзинг. Виды спонсорства. Критерии спонсоринга. Требования к спонсируемым проектам. Возможные эффекты спонсорства. Основные направления PR-сопровождения спонсорской помощи (форма оказания помощи, условия спонсирования, использование информационного повода, распространение неформальной информации). «Инвестиционный вариант» спонсорской помощи (шефство). Наиболее часто спонсируемые области. «Подводные камни» спонсорства.

Филантропия и благотворительность. Традиции корпоративной благотворительности в мире и в России. Социальные программы крупных компаний. Состояние таких программ в России. Форматы благотворительных акций. Рекомендации по формированию благотворительного пакета социально ответственной организации. Спонсорство и благотворительность как инструмент продвижения компании и как инструмент репутационного менеджмента.

#### Тема 5. Репутация территории

Инструменты формирования имиджа и репутации территории. Разработка официальной символики (герб, флаг, гимн и т.д.). Информационные кампании, PR, реклама. Специальные региональные Интернет-сайты. Организация выставок, ярмарок. Массовые мероприятия, фестивали (спортивные, культурные). Организация конференций, симпозиумов. Публикация достоверной статистической отчетности. Активная инвестиционная политика. Активная инновационная политика. Прогрессивное законодательство, налоговые льготы. Лоббирование.

#### Тема 6. Политический имидж

1. Понятие политического имиджа. Пути построения политического имиджа. Визуальное измерение имиджа. Контекстуальное измерение имиджа.
2. Символизация имиджа врага.
3. Имидж политика: теоретические проблемы, методы анализа. Типология имиджей политиков Р. Шварценберга. Трансляция методов создания имиджа политика из смежных сфер (бизнес, шоу-бизнес и др.). Имиджи политиков советской эпохи. Имиджи российских политиков.
4. Имидж общественного движения. Основные слагаемые имиджа современного государственного и муниципального служащего.
5. Имидж в политическом менеджменте. Мотивация политического действия. Управление имиджем в политических кампаниях. Манипуляции в политических кампаниях. Техники формирования имиджа в политических кампаниях. Работа со СМИ, Интернет, формирование слухов. Лидеры мнений. Нейтрализация последствий воздействия «черного» PR.

Тема 3

**1. Автор теории о «спирали молчания»:**

- 1) Б. Брюс;
- 2) Э. Ноэль-Нойман;
- 3) Г. Треливен. Тема 2.

**2. Кто впервые ввел в научный оборот понятие «социальный стереотип»:**

- 1) У. Липпман;
- 2) З. Фрейд;
- 3) А. Ли.

**3. Понятие «социальная перцепция» впервые ввел в научный оборот:**

- 1) Т. Парсонс;
- 2) Дж. Брунер;
- 3) П. Друкер;
- 4) К. Маркс.

**4. Автором книги «Строение тела и характер» является:**

- 1) А. А. Бодалев;
- 2) С. Ю. Чимаров;
- 3) Э. Кречмер.

**5. Позиционирование как один из основных методов воздействия на аудиторию включает три последовательных операции:**

- 1) идентификацию, архаизацию и мифологизацию;
- 2) манипулирование, публикацию рейтингов и дезинформация;
- 3) трансформацию, утрирование и перевод.

**6. Идентификация – это:**

- 1) политическая реклама, PR и пропаганда;
- 2) психологическая категория, отражающая процесс и результат эмоционального или иного самоотождествления индивида с другим человеком, группой, образом или идеалом;
- 3) эмоциональное и упрощенное восприятие действительности в безальтернативном пространстве.

**7. Алгоритм формирования имиджа, его трансляция и воздействие осуществляется по схеме, включающей следующие средства:**

- 1) аттракция, ассертивность, фасцинация;
- 2) метафора, герой, знак;
- 3) креативный взрыв, конвергенция, дивергенция.

**8. О том, что существуют два способа воздействия на окружающих: «способ убеждать» и «способ понравиться» полагал выдающийся французский мыслитель, ученый и писатель XVII в. Блез Паскаль, при этом более результативным он считал \_\_\_\_\_ способ.**

**9. Согласно А. Маслоу, средний человек удовлетворяет свои потребности примерно в следующей степени:**

1) 85% – физиологические, 70% — безопасность и защита, 50% — любовь и принадлежность, 40% — самоуважение и 10% — самоактуализация;

2) 20% – физиологические, 10% — безопасность и защита, 10% — любовь и принадлежность, 10% — самоуважение и 50% — самоактуализация;

3) 30 % – пища, 20 % – вода, 20 % – секс, 10 % – убежище, 20 % – отдых.

Тема 4

**10. В основе деятельности по формированию имиджа, ориентированного на самоощущение, лежит:**

1) прагматическая мотивация, связанная с желанием использовать имидж для более эффективного социального влияния и достижения при его помощи тех или иных целей;

2) психологическая мотивация, связанная с потребностью индивида в повышении своей самооценки, результатом чего становится достижение психологического комфорта;

3) достижение психологического комфорта вследствие просмотра телепередач.

**11. Трехкомпонентная структура имиджа по Е. В. Егоровой включает:**

1) габитарную, вербальную и кинетическую составляющие;

2) глубинно-личностный компонент индивидуальности, средовую и овеществленную составляющие;

3) персональные, социальные и символические характеристики имиджа.

**12. Установите соответствие между понятиями и их определениями:**

1. Мимика	А) классификация внешнего облика человека в зависимости от цвета кожи, глаз, волос, облегчающая поиск цветовых и формальных решений в одежде, макияже, причёске, фирменном стиле и т. п.
2. Жест	Б) совокупность движения мышц лица человека, выражающих его состояние или отношение к тому, что он воспринимает.
3. Цветотип	В) движение рук человека, выражающее его внутреннее состояние или сопровождающее речь.

**13. Характеристика личности, проявляющаяся в частоте возникновения разнообразных эмоций и чувств – это \_\_\_\_\_**

**14. Самопрезентация – это**

1) процесс формирования и управления впечатлением, производимым субъектом (человеком или организацией) на аудиторию;

2) участие в деловой беседе;

3) вечерний ужин с иностранными деловыми партнерами.

Тема 5

**15. Бизнес-имидж как характеристика деловой активности организации включает:**

- 1) деловую репутацию, конкурентоспособность, инновационный потенциал, стабильность, надёжность для потребителей и партнеров;
- 2) корпоративный дизайн, фирменный стиль и визуальный имидж организации;
- 3) физические, психофизиологические и социальные характеристики персонала.

**16. Трехлучевая модель имиджа лидера включает:**

- 1) нравственные качества, интеллектуальность, потенциал личности;
- 2) образованность, общую и профессиональную эрудицию;
- 3) доверие, узнавание и коммуникацию.

**17. Товарный знак – это:**

- 1) лозунг, содержащий основные принципы или кредо организации;
- 2) элемент фирменного стиля, представляющий собой изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения, используемые для идентификации продукции или услуг;
- 3) фирменная шрифтовая надпись с названием фирмы или товара.

**18. Согласно исследованиям Т. Н. Пискуновой, основаниями для формирования позитивного имиджа организации и доверия к ней служат следующие обобщенные представления:**

- 1) о качестве деятельности; уровне комфортности деятельности; цене услуг; личности руководителя и его «команды»; характеристиках персонала; внешней атрибутике организации;
- 2) об истории организации, ее социальной ответственности перед обществом, паблисити;
- 3) этичности деятельности и фирменном стиле организации.

**19. Стратегия взаимодействия со средствами массовой информации** посредством генерирования информационных поводов, а также публикации как результаты этой стратегии, называется \_\_\_\_\_ .

**20. В имидже лидера,** по В.М. Шепелю, выделяются такие **компоненты**, как персональный (личностный), социальный и профессиональный. Наиболее важным среди них В.М. Шепель считает \_\_\_\_\_, поскольку он определяет и профессиональное развитие, и социальные отношения человека.

Тема 6

**21. В структуре имиджа современного государства выделяют:**

- 1) образ демократии, имидж власти, имидж экономики, имидж Вооруженных Сил, внешнеполитический имидж и имидж информационной политики государства;
- 2) природно-ресурсный потенциал и национальное и культурное наследие;
- 3) социально-психологические настроения в обществе, соответствие правовых норм международным требованиям и эффективность властной конструкции.

**22. Территориальный маркетинг – это:**

- 1) маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория;
- 2) программы продвижения имиджа территории;
- 3) социальная ответственность территории.

**23. Саймон Энхольт оценивает имидж России в:**

- 1) 18 триллионов долларов (1 место);
- 2) 663 млрд. долл. (13 место);
- 3) 100 долларов (154 место).

**24. Для русского психотипа характерно преобладание**

- 1) бессознательного, индивидуальная составляющая которого описывается комплексом «угнетенного, гонимого и обиженного», а коллективная – архетипом «плодоносящей Земли-матушки»;
- 2) пуританской этики и конфуцианской культуры;
- 3) дистанцированности на основе иерархии властных полномочий, индивидуализма и мужского начала.

**25. Имидж \_\_\_\_\_ как системно-корпоративного субъекта политического имиджа** зависит от организационной структуры государства, распределения функций между различными органами, внутренней структуры и динамики государственных институтов, путей формирования санкционируемой властью официальной системы ценностей и идеологии, социальной эффективности права, состава аппарата управления, роли малых групп в политике, политического поведения масс и ряда других аспектов. В любом случае политический имидж помогает найти более эффективные средства для сохранения основ порядка, существующего в данном обществе.

**26. Задача упрочения и продвижения имиджа России, по В.В. Путину:**

- 1) «Девальвации рубля не будет!»
- 2) «Догнать и перегнать Америку!»
- 3) «Уверенная в себе держава с большим будущим и великим народом».

**27. К трем основным факторам формирования имиджа политика относятся:**

- 1) прошлое, семья и спорт;
- 2) домашние животные, хобби и слабости;
- 3) реальные особенности политика, способ и формы получения информации о нем и особенности электората.

**28. Установите соответствие между типами имиджей политиков, предложенным французским исследователем Р. Шварценбергом, и известными политическими деятелями:**

1. Герой	А) Г. Коль
2. Простой сосед	Б) Д. Эйзенхауэр
3. Шармовый лидер	В) Ф. Кастро

**29. Кто первым занял должность имиджмейкера в структуре администрации Президента России:**

- 1) Р. Ривз;
- 2) Т.Б. Дьяченко;
- 3) А.Б. Чубайс.

**30. Политический перфоманс – это:**

1) основная технология формирования имиджа, а именно– специальная, как правило, символическая деятельность по производству поступков, которые создают нужное впечатление и тем самым ложатся в основу имиджей;

2) театральные представления, различные бытовые (свадьба, похороны), социальные (митинги и демонстрации) церемонии;

3) ритуальная деятельность, связанная с проведением партийных съездов, инаугурацией президента или губернатора и т. д.

**31. Имиджевая легенда — это**

1) личность лидера, его представления о самом себе, его мотивы и потребности, влияющие на политическое поведение, система политических убеждений, стиль принятия политических решений, стиль межличностных отношений, устойчивость к стрессу, поведение лидера, биографический анализ, анализ эволюции его политической деятельности; анализ характеристик последователей, их мотивационной сферы, эмоциональной сферы, процессов познания и восприятия, типологических особенностей (национального характера, архетипов, установок), социально-психологических особенностей, представлений, ценностей, идеологии, системы убеждений, структурных особенностей, поведение;

2) коммуникативная основа PR-деятельности по созданию устойчивого положительного имиджа политика и результат работы имиджмейкера по популяризации имиджа политика. Как правило, включает два основных аспекта: биографические данные и краткое, но емкое и доступное большинству изложение политической программы деятеля;

3) философско-эстетическая дисциплина, комплексного характера, включающая системные знания о человеке, овладение такими профессиональными технологиями, как психология формирования имиджа, педагогическое взаимодействие, стилистика, актерское мастерство, эстетика движения, дизайн одежды, менеджмент, маркетинг и др.

**32. Имиджмейкер Р. Прайс в меморандуме для Р.М. Никсона сформулировал четкие требования к работе с имиджем.** \_\_\_\_\_ факторы, по его мнению, «должны быть как бы животной реакцией, неартикулируемыми, неаналитическими, результатом определенного химического взаимодействия между избирателем и имиджем кандидата. Нам следует быть определенными в этом пункте: реакция происходит на имидж, а не на человека, поскольку 99% избирателей не имеют контакта с человеком».

**33. Французский специалист по созданию политического имиджа, среди «клиентов»**



которого Ф. Миттеран, В. Гавел, Л. Валенса, А. Квасьневский и др., заявивший в 1991 г.: «**Я мог бы сделать из Горбачева суперзвезду**».

- 1) Дарига Назарбаева;
- 2) Генри Треливен;
- 3) Жак Сегела.

**34.** Автором **типологии имиджей политических лидеров**, включающей типы «царь», «партайгеноссе», «печник», «симулятор», «понтер», «домоуправ», «умник» и «расстрига», является:

- 1) Д. Ольшанский;
- 2) О. Феофанов;
- 3). Б. Березовский.

## Темы рефератов

### Тема 1

1. Репутация как результат субъект-субъектного взаимодействия.
2. Алгоритм поддержания репутации.
3. Репутация делового человека.
4. Имидж организации: сущность, функции, структура, стратегия формирования.
5. Корпоративная культура в удержании репутации социальной организации.

### Тема 2

6. Визуальный репутационный имидж организации.
7. Основные этапы формирования репутации организации.
8. Социальная репутация организации.
9. Фирменный стиль как средство создания визуального имиджа организации.
10. Мифологизация как инструмент поддержания репутации (политика, шоу-бизнес и др.).

### Тема 3

11. Репутация политика: теоретические проблемы, методы анализа.
12. Сущность и структура политического имиджа.
13. Специфика репутации в шоу-бизнесе.

### Тема 4

14. Репутация территории (города / региона): необходимые элементы, закономерности их взаимодействия, соотношение стихийного и рационально-формируемого имиджей.
15. Репутация общественного (религиозного) движения.

### Тема 5

16. Репутационный менеджмент государственной гражданской службы России.
17. Мониторинг репутации. Имидж конкретного политического деятеля.
18. Репутация конкретного деятеля шоу-бизнеса.

### Тема 6

19. Репутация России: настоящее и будущее.
20. Публичный образ человека.
21. Коммуникативные качества личности.
22. Продвижение личного имиджа.

### 4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Таблица 5(1)

Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции
-----------------	--------------------------	---------------------------------------	------------------------------------------------

ПК-4	способен разработать маркетинговую стратегию для продукции СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-4.5	ведет новостные ленты и представительства в социальных сетях при продвижении услуг государственных и негосударственных организаций
------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

*Таблица 5(2)*

<i>Индикатор достижения компетенции</i>	<i>Показатель оценивания</i>	<i>Критерий оценивания</i>
ПК-4.5	Студент знает основные этапы и методы организации и проведения коммуникационных мероприятий и кампаний, методики оценки эффективности мероприятий и коммуникационных кампаний. Студент умеет осуществлять интернет-коммуникацию и продвигать в интернете информацию от имени организации.	Студент грамотно и корректно, в соответствии с целями коммуникации преподносит информацию для целевой аудитории (в том числе в цифровой среде). Студент демонстрирует свободное владение методиками оценки эффективности коммуникации.

На зачете студент отвечает на 2 вопроса и выполняет практическое задание, которое позволяет проверить степень овладения умениями и навыками.

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

*Перечень вопросов для подготовки к зачету*

1. Реальный, информационный, символический миры современного человека: взаимодействие и барьеры между ними.
2. Имиджформирующая информация: виды и способы восприятия в процессе формирования имиджа.
3. Структура имиджа. Структурный подход к формированию имиджа.
4. Типология имиджей.
5. Функции имиджа персоны.
6. Функции имиджа организации.
7. Типология средств создания имиджа. Условия и границы их применения.
8. Имидж, образ, репутация, авторитет.
9. Имидж в системе индивидуального поведения и социального влияния.
10. Алгоритм построения имиджа.
11. Роль аудитории (обратной связи с аудиторией) в формировании (управлении) имиджа.
12. Индивидуальный имидж.
13. Групповой имидж.
14. Корпоративный имидж.
15. Системно-корпоративный имидж.
16. Имидж товара / услуги.
17. Имидж делового человека.

18. Имидж организации: сущность, функции, структура, стратегия формирования.
19. Корпоративная культура в формировании имиджа социальной организации.
20. Визуальный имидж организации.
21. Фирменный стиль как средство создания визуального имиджа организации.
22. Основные стратегии формирования имиджа.
23. Позиционирование как стратегия формирования имиджа.
24. Манипулирование – как стратегия формирования имиджа.
25. Мифологизация как инструмент формирования имиджа (политика, шоу-бизнес и др.).
26. Эмоционализация как одна из стратегий формирования имиджа.
27. Имидж политика: теоретические проблемы, методы анализа.
28. Сущность и структура политического имиджа.
29. Имидж территории (города / региона): элементы, закономерности их взаимодействия, соотношение стихийного и рационально-формируемого имиджей.
30. Имидж-потенциал территории.
31. Имидж общественного (религиозного) движения.
32. Имидж государственной гражданской службы России.
33. Мониторинг имиджа. Пути и средства корректировки имиджа.
34. Специфика имиджа в шоу-бизнесе.
35. Анализ имиджа конкретного политического деятеля.
36. Анализ имиджа конкретного деятеля шоу-бизнеса.
37. Анализ имиджа России.
38. Анализ имиджа Санкт-Петербурга.
39. Стратегия и тактика конструирования политического имиджа.
40. Способы продвижения личного имиджа.

#### *Пример практического задания*

Составьте свое мнение о составляющих имиджа и репутации конкретного деятеля шоу-бизнеса (по выбору студента). Выберите способы изменения сложившейся репутации.

#### ***Шкала оценивания***

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с приказом от 06 сентября 2019 г. №306 «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся». БРС по дисциплине отражена в схеме расчетов рейтинговых баллов (далее – схема расчетов).

Ведущий преподаватель дисциплины разрабатывает схему расчета рейтинговых баллов по дисциплине. Схема расчетов формируется в соответствии с учебным планом, утверждается руководителем образовательного направления и доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине. Схема расчетов является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию о видах учебной работы, видах текущего контроля, виде промежуточной аттестации по дисциплине, а также иную информацию, влияющую на начисление баллов обучающимся.

Усвоение студентом всего объема дисциплины максимально оценивается в 100 баллов.

В институте устанавливается следующая шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную:

Расчет итоговой рейтинговой оценки:

Таблица 6

Количество баллов	Оценка	
	прописью	буквой
96-100	отлично	A
86-95	отлично	B
71-85	хорошо	C
61-70	хорошо	D
51-60	удовлетворительно	E

#### 4.4. Методические материалы Описание системы оценивания

Таблица 7

Оценочные средства (формы текущего и промежуточного контроля)	Показатели оценки	Критерии оценки
Устный опрос	Корректность и полнота ответов	Полный, развернутый и подкрепленный языковыми примерами ответ – 1 балл Неполный или неверный ответ – 0 баллов
Тестирование	Процент правильных ответов на вопросы теста	Менее 50% – 0 баллов; 51–70% – 3 балла 71–90% – 4 баллов; 91–100% – 5 баллов.
Реферат	<ul style="list-style-type: none"> <li>актуальность проблемы и темы</li> <li>полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы</li> <li>умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал</li> <li>грамотность и культура изложения</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>новизна проблемы – до 3 баллов</li> <li>степень раскрытия сущности проблемы до 5 баллов</li> <li>обоснованность выбора источников до 2 баллов</li> <li>соблюдение требований к оформлению до 2 баллов</li> </ul> В сумме – не более 12 баллов
Зачет	В соответствии с БРС на промежуточную аттестацию отводится 30 баллов. Зачет проводится по билетам. Билет содержит 2 вопроса (каждый оценивается до 15 баллов).	За ответ на каждый вопрос: 1–5 баллов за ответ, подтверждающий знания в рамках лекций и обязательной литературы, 6–10 баллов – в рамках лекций, обязательной и дополнительной литературы, 11–15 баллов – в рамках лекций, обязательной и дополнительной литературы, с примерами и элементами самостоятельного анализа. Неполный ответ и незнание понятийно-терминологического аппарата – 0 баллов.

Зачет проходит в форме устного собеседования по вопросам. На подготовку к ответу дается 45 минут. На зачете предусмотрено выполнение практического задания. Итоговая оценка по дисциплине выставляется с учетом набранных на аудиторных занятиях баллов.

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

## **5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

В изучении данной дисциплины важное место отводится самостоятельной работе студента. Выполнение самостоятельной работы предполагает: качественную предварительную подготовку ко всем видам учебных занятий, включающую планирование предстоящей работы; ознакомление с рекомендованной литературой; систематический просмотр периодических изданий с целью выявления публикаций в области изучаемой проблематики; использование Интернет-ресурсов; подготовку докладов-презентаций по отдельным темам дисциплины.

Главная цель семинарских занятий – обеспечить студентам возможность овладеть навыками и умениями использования теоретического знания применительно к особенностям изучаемой отрасли.

Семинарские занятия строятся в двух формах:

- 1) обсуждение устных выступлений, подготовленных студентами в ходе самостоятельной работы;
- 2) выполнение тестовых заданий

Выступления на практических занятиях могут быть представлены в виде доклада или сообщения. Любое из них должно содержать план или постановку задачи, изложение материала и выводы. В каждом выступлении следует выделять главную мысль («стержневой вопрос»). Выступления должны носить научный, логичный, аргументированный, конкретный и профессиональный характер, быть убедительными.

При подготовке реферативных работ и подготовке к семинарам студенты должны изучить требования следующих государственных стандартов:

- ГОСТ Р 7.9-95 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Реферат и аннотация. Общие требования». Разработан Всероссийским институтом научной и технической информации. Введен в действие постановлением Комитета РФ по стандартизации, метрологии и сертификации от 27 февраля 1996 г. № 108. Введен в действие с 1 июля 1997 г.
- ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления». Подготовлен Российской книжной палатой. Утвержден приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 28 апреля 2008 г. № 95-ст. Введен в действие с 1 января 2009 г.

В целях формирования и развития компетенций обучающихся при проведении семинарских (практических) занятий также используются активные и интерактивные формы.

Работа со списком литературы. Основная литература осваивается в полном объеме. Дополнительная литература факультативная для освоения.

Промежуточная аттестация в системе ДОТ. Консультация к зачету пройдет в виде онлайн-встречи в приложении Office 365 «Teams». Приложение рекомендуется установить

локально. Студент должен войти в систему с помощью учетной записи Office 365 РАНХиГС, чтобы обеспечить базовую проверку личности.

Зачет будет проходить в форме устного опроса по списку вопросов для зачета и выполнения одного практического задания.

Для обеспечения видео- и аудио связи на мероприятии студент должен иметь камеру и микрофон, подключенные к его персональному компьютеру, планшет или смартфон.

Отсутствие у студента технических возможностей рассматривается как уважительная причина. При этом сроки проведения зачета могут быть перенесены по заявлению студента на имя декана факультета на период после окончания режима повышенной готовности.

За 10-15 минут до указанного времени начала мероприятия студент должен выйти на связь. Ему необходимо приготовить паспорт для идентификации личности.

В ходе подготовки ответа студент должен включить свои микрофоны и видеокамеры. Видеокамеру необходимо направить так, чтобы были хорошо видны лицо и руки студента. Студент должен следовать рекомендациям преподавателя.

В случае если действия студента не дают возможности преподавателю контролировать процесс добросовестного выполнения студентом заданий после получения задания для зачета, преподаватель имеет право выставить оценку «не зачтено».

В случае сбоев в работе оборудования или канала связи на протяжении более 15 минут со стороны преподавателя либо со стороны студента, преподаватель оставляет за собой право перенести проведение испытания на другой день.

Пофамильный список подгрупп для аттестации оглашается после консультации к зачету.

## **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

### **6.1. Основная литература**

1. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: [Электронный ресурс]: учебное издание. – М.: Аспект Пресс, 2012. – <http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.iprbookshop.ru/8976.html>

### **6.2. Дополнительная литература**

1. Сальникова Л.С. Управление репутацией. – М.: МГИМО-Университет, 2012. – <http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://e.lanbook.com/view/book/46309/>
2. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. – М.: Дашков и К [и др.], 2010. – <http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://ibooks.ru/product.php?productid=23394&cat=1>

### **6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

#### *Русскоязычные ресурсы*

- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Юрайт»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист-Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»

- Полные тексты диссертаций и авторефератов *Электронная Библиотека Диссертаций* РГБ
- Информационно-правовые базы *Консультант плюс, Гарант. Англоязычные ресурсы*
- *EBSCO Publishing* – доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов;
- *Emerald* – крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

#### **6.4. Нормативные правовые документы**

1. О средствах массовой информации: Федеральный Закон от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 19.04.2013). - URL: <http://www.consultant.ru/popular/smi/> (дата обращения 20.06.2014).
2. О рекламе: Федеральный Закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 07.06. 2013 № 108-ФЗ). - URL: [http://www.consultant.ru/popular/advert/26\\_1.html](http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html) (дата обращения 20.06. 2014).

#### **6.5. Интернет-ресурсы**

- журнал «Советник» – [www.sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru)
- журнал «Сообщение» – <http://www.soob.ru/>
- журнал «PR-Week» – <http://www.prweek.com/uk/>
- журнал «Оборот» – <http://www.oborot.ru/>
- [http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye\\_nauki/ekonomika\\_i\\_pravo/PABLIK\\_RI\\_LESHNZ\\_RR.html](http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/ekonomika_i_pravo/PABLIK_RI_LESHNZ_RR.html)
- <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a48.htm>
- <http://www.aup.ru/books/m59/11.htm>
- <http://ou.tsu.ru/hischool/vvedpr/gl1.htm>
- <http://www.dl5.ru/74-sozдание-obshhestvennoj-reputacii-firmy-v.html>

#### **6.6. Иные источники**

При изучении дисциплины иные источники не используются

### **7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power Point для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

*Компьютерные и информационно-коммуникативные средства.*

*Технические средства обучения*

*Таблица 8*

№	Наименование
---	--------------



п/п	
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео материалы.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами.
3.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства Microsoft.