

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков  
Должность: директор  
Дата подписания: 26.03.2026 21:09:00  
Уникальный программный ключ:  
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 4  
к образовательной программе

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

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

*42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»*

(код, наименование направления подготовки/специальности)

*Реклама и связи с общественностью*

*в государственных и негосударственных организациях*

(наименование образовательной программы)

*очная форма обучения*

Год набора – 2025

Санкт-Петербург

**Автор(ы)-составитель(и) РПД:**

*Глуценко О.А., д.филол.н., доцент, профессор, кафедра журналистики и медиакоммуникаций*

**Заведующий кафедрой:**

*Ким М.Н., д.филол.н., доцент, заведующий кафедрой, кафедра журналистики и медиакоммуникаций*

Рабочая программа дисциплины *Семиотика медийного текста* одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций Северо-Западного института управления

протокол № 8 от «27» августа 2025 г.

## 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. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. 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 у обучающихся следующих универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций\*:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)**	Код компетенции**	Наименование Компетенции**	Код индикатора достижения компетенции	Наименование индикатора достижения компетенций**	Образовательный результат**
В/01.6-04.6 Организация продвижения продукции СМИ (ПС 535н)	ПК-4	способен разработать маркетинговую стратегию для продукции СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-4.5	ведет новостные ленты и представляет в социальных сетях при продвижении услуг государственных и негосударственных организаций	Необходимые знания: • (ПК-4.5.3-1) знает организацию системы сбыта и товародвижения, планирования оптовых и розничных продаж. Необходимые умения и навыки: • (ПК-4.5.У-1) умеет осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение.

\* Дисциплина может формировать компетенцию полностью или частично.

\*\* Должно соответствовать Приложению 1 к образовательной программе

## 2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Общий объем дисциплины:

4,00 з.е., 144 ак. часа

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 38 ак. часов на контактную работу с преподавателем, из них 16 ак. часов на лекции и 20 ак. часов на практические занятия, 2 ак. часа на консультацию. 106 ак. часов на самостоятельную работу обучающихся.

Б1.В.ДВ.05.02 «Репутационный менеджмент» реализуется в 8-м семестре 4-го курса после изучения дисциплин:

- Философия
- Культурология
- Социология
- Связи с общественностью в органах государственного и муниципального управления

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

### 3. Содержание и структура дисциплины

#### 3.1. Структура дисциплины

##### Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час										Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации		
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа					
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)								
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Каттэ к	Контроль	СРкр		СРэк	СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
1	Теоретические основы репутационного менеджмента. Репутационный аудит	52	4			8							40	Устный опрос Дискуссия Реферат	
2	Управление репутацией. Корпоративная репутация. Репутация территории	56	8			8							40	Устный опрос Дискуссия Реферат	
3	Политический имидж	34	4			4							26	Устный опрос Реферат Тестирование	
Промежуточная аттестация		2						2						Зачет с оценкой	

<b>Итого</b>	144	16			20			2				106	
--------------	-----	----	--	--	----	--	--	---	--	--	--	-----	--

*Используемые сокращения:*

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

## 3.2. Содержание дисциплины

### Тема 1. Теоретические основы репутационного менеджмента. Репутационный аудит. ПК-4.5

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.

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 2. Управление репутацией. Корпоративная репутация. Репутация территории. ПК-4.5**

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.

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.

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 3. Политический имидж. ПК-4.5**

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. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания**

### **4.1. Оценочные материалы по дисциплине «Репутационный**

менеджмент» входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа – это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

#### 4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</li> <li>2. Внимательно прочитать предложенные вариант(ты) ответа.</li> <li>3. Выбрать один верный ответ.</li> <li>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.</li> <li>2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.</li> <li>3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.</li> <li>4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.</li> <li>2. Внимательно прочитать предложенные</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с

предложенных		вариант(ты) ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).	позициями другого)
Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа

		ответа (например, 4 текст обоснования).	
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.</li> <li>2. Продумать логику и полноту ответа.</li> <li>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</li> <li>4. В случае расчетной задачи записать решение и ответ</li> </ol>	<p>Ответ считается верным:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Отсутствие фактических ошибок.</li> <li>2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа).</li> <li>3. Обоснованность ответа (наличие аргументов).</li> <li>4. Логическая последовательность излагаемого материала.</li> </ol>

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64			E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно		Не зачтено	F

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

## 5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

*устный опрос, реферат, дискуссия, тестирование.*

### Тема 1. Теоретические основы репутационного менеджмента. Репутационный аудит. ПК-4.5

Вопросы для устного опроса

№ п.п.	Содержание вопроса
1.	Выявление уже существующих репутационных преимуществ организации.
2.	Оценка репутационного потенциала организаций-конкурентов.
3.	Анализ контекста репутации, включая выявление компаний или персон с более продвинутыми репутационными позициями в данной сфере.

### Темы для дискуссии

№ п.п.	Тема
1.	Репутация как результат субъект-субъектного взаимодействия.
2.	Алгоритм поддержания репутации.

### Темы для реферата

1. Корпоративная культура в удержании репутации социальной организации.
2. Визуальный репутационный имидж организации.
3. Социальная репутация организации.

## **Тема 2. Управление репутацией. Корпоративная репутация. Репутация территории. ПК-4.5**

### Вопросы для устного опроса

№ п.п.	Содержание вопроса
1.	Диагностика «узких мест» продвижения имиджа и репутации, рекомендации по расшивке «узких мест».
2.	Формирование стратегии удержания и улучшения репутационных позиций.
3.	Инструменты формирования имиджа и репутации территории.

### Темы для дискуссии

№ п.п.	Тема
1.	Имидж организации: сущность, функции, структура, стратегия формирования.
2.	Основные этапы формирования репутации организации.

### Темы для реферата

1. Специфика репутации в шоу-бизнесе.
2. Репутация территории (города / региона): необходимые элементы, закономерности их взаимодействия, соотношение стихийного и рационально-формируемого имиджей.
3. Репутация общественного (религиозного) движения.

## **Тема 3. Политический имидж. ПК-4.5**

### Вопросы для устного опроса

№ п.п.	Содержание вопроса
1.	Понятие политического имиджа.
2.	Визуальное измерение имиджа.
3.	Контекстуальное измерение имиджа.

### Темы для реферата

1. Мониторинг репутации. Имидж конкретного политического деятеля.
2. Репутация России: настоящее и будущее.
3. Публичный образ человека.

### Тестовые задания:

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. Выбрать один верный ответ.

1. Понятие «социальная перцепция» впервые ввел в научный оборот:
  - а) Т. Парсонс
  - б) Дж. Брунер
  - в) П. Друкер
  - г) К. Маркс
2. Позиционирование как один из основных методов воздействия на аудиторию включает три последовательных операции:
  - а) идентификацию, архаизацию и мифологизацию
  - б) манипулирование, публикацию рейтингов и дезинформация
  - в) трансформацию, утрирование и перевод
3. Идентификация – это:
  - а) политическая реклама, PR и пропаганда
  - б) психологическая категория, отражающая процесс и результат эмоционального или иного самоотождествления индивида с другим человеком, группой, образом или идеалом
  - в) эмоциональное и упрощенное восприятие действительности в безальтернативном пространстве
4. 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... (укажите название).
5. В основе деятельности по формированию имиджа, ориентированного на самооощение, лежит:
  - а) прагматическая мотивация, связанная с желанием использовать имидж для более эффективного социального влияния и достижения при его помощи тех или иных целей
  - б) психологическая мотивация, связанная с потребностью индивида в повышении своей самооценки, результатом чего становится достижение психологического комфорта
  - в) достижение психологического комфорта вследствие просмотра телепередач

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек): представлены в п. 6.2.

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ-1	100	0,2	20
КТ-2	100	0,2	20
КТ-3	100	0,2	20
Итого:	x	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ x Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

#### КТ-1

**Тема 1. Теоретические основы репутационного менеджмента. Репутационный аудит. ПК-4.5**

Устный опрос

Дискуссия

Реферат

#### КТ-2

**Тема 2. Управление репутацией. Корпоративная репутация. Репутация территории. ПК-4.5**

Устный опрос

Дискуссия

Реферат

#### КТ-3

**Тема 3. Политический имидж. ПК-4.5**

Устный опрос  
Реферат  
Тестирование

Для каждой формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ определены критерии оценивания результатов выполнения задания.

#### Критерии оценивания устного опроса

Диапазон баллов	Описание критерия
85-100	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
65-84	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
55-64	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0-54	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

#### Критерии оценивания дискуссии

Диапазон баллов	Описание критерия
85-100	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
65-84	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает

	1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
55-64	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0-54	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

#### Критерии оценивания реферата

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	0-20	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность изложения	0-20	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
Стилистика	0-20	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	0-20	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	0-20	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
Итого максимально:	100	

#### Критерии оценивания тестовых заданий

Диапазон баллов	Описание критерия	
85-100	Свыше 80% правильных ответов.	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
65-84	Свыше 70% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
55-64	Свыше 50%	Обучающимся материал освоен

	правильных ответов.	не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0-54	Менее 50% правильных ответов.	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*не используется*).

## **6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине**

6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме *зачета с оценкой*.

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

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.

### Перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой

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. Функции имиджа организации.
5. Типология средств создания имиджа. Условия и границы их применения.
6. Имидж, образ, репутация, авторитет.
7. Имидж в системе индивидуального поведения и социального влияния.
8. Алгоритм построения имиджа.
9. Роль аудитории (обратной связи с аудиторией) в формировании (управлении) имиджа.
10. Индивидуальный имидж.
11. Групповой имидж.
12. Корпоративный имидж.
13. Системно-корпоративный имидж.
14. Имидж товара / услуги.
15. Имидж делового человека.
16. Имидж организации: сущность, функции, структура, стратегия формирования.
17. Корпоративная культура в формировании имиджа социальной организации.
18. Визуальный имидж организации.

- 19.Фирменный стиль как средство создания визуального имиджа организации.
- 20.Основные стратегии формирования имиджа.
- 21.Позиционирование как стратегия формирования имиджа.
- 22.Манипулирование – как стратегия формирования имиджа.
- 23.Мифологизация как инструмент формирования имиджа (политика, шоу-бизнес и др.).
- 24.Эмоционализация как одна из стратегий формирования имиджа.
- 25.Имидж политика: теоретические проблемы, методы анализа.
- 26.Сущность и структура политического имиджа.
- 27.Имидж территории (города / региона): элементы, закономерности их взаимодействия, соотношение стихийного и рационально-формируемого имиджей.
- 28.Имидж-потенциал территории.
- 29.Имидж общественного (религиозного) движения.
- 30.Имидж государственной гражданской службы России.
- 31.Мониторинг имиджа. Пути и средства корректировки имиджа.
- 32.Специфика имиджа в шоу-бизнесе.

Пример практического задания на зачете

Задание 1. Составьте свое мнение о составляющих имиджа и репутации конкретного деятеля шоу-бизнеса (по выбору студента). Выберите способы изменения сложившейся репутации.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации.

*Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к экзамену:*

ТИП ЗАДАНИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ				
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).	1. Понятие «социальная перцепция» впервые ввел в научный оборот: а) Т. Парсонс б) Дж. Брунер в) П. Друкер г) К. Маркс  Идентификация – это: а) политическая реклама, PR и пропаганда б) психологическая категория, отражающая процесс и результат эмоционального или иного самоотожествления индивида с другим человеком, группой, образом или идеалом в) эмоциональное и упрощенное восприятие действительности в безальтернативном пространстве				
Задание закрытого типа на установление соответствия	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.	1. Установите соответствие между типом имиджа и его толкованием: <table border="1" style="margin-left: 20px;"> <tr> <td>1. Габитарный имидж</td> <td>А) Жесты, мимика, поза</td> </tr> <tr> <td>2. Кинетический</td> <td>Б) Внешность, одежда,</td> </tr> </table>	1. Габитарный имидж	А) Жесты, мимика, поза	2. Кинетический	Б) Внешность, одежда,
1. Габитарный имидж	А) Жесты, мимика, поза					
2. Кинетический	Б) Внешность, одежда,					

	<p>2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.</p> <p>3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.</p> <p>4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).</p>	<table border="1"> <tr> <td>имидж</td> <td>аксессуары</td> </tr> <tr> <td>3. Вербальный имидж</td> <td>В) Продукт деятельности человека, артефакты</td> </tr> <tr> <td>4. Овеществленный имидж</td> <td>Г) Речь</td> </tr> </table>	имидж	аксессуары	3. Вербальный имидж	В) Продукт деятельности человека, артефакты	4. Овеществленный имидж	Г) Речь					
имидж	аксессуары												
3. Вербальный имидж	В) Продукт деятельности человека, артефакты												
4. Овеществленный имидж	Г) Речь												
<p>Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать несколько правильных ответов.</p> <p>4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).</p>	<p>2. Установите соответствие между терминами и их описанием:</p> <table border="1"> <tr> <td>1. Гудвилл</td> <td>А) Особый вид нематериального актива, который появляется при покупке/слиянии компании и отражает разницу между рыночной стоимостью компании и ее балансовой стоимостью</td> </tr> <tr> <td>2. Стереотип</td> <td>Б) Стоимость всех материальных и нематериальных активов компании</td> </tr> <tr> <td>3. Балансовая стоимость</td> <td>В) Весьма упрощенный, но в то же время устойчивый психический образ, основанный на обобщении личного опыта, предвзятых представлениях, стремлении быстро понять смысл и сущность явления.</td> </tr> </table>	1. Гудвилл	А) Особый вид нематериального актива, который появляется при покупке/слиянии компании и отражает разницу между рыночной стоимостью компании и ее балансовой стоимостью	2. Стереотип	Б) Стоимость всех материальных и нематериальных активов компании	3. Балансовая стоимость	В) Весьма упрощенный, но в то же время устойчивый психический образ, основанный на обобщении личного опыта, предвзятых представлениях, стремлении быстро понять смысл и сущность явления.	<p>Отметьте утверждения, которые относятся к нематериальным активам:</p> <p>а) имеют идентифицирующую природу (патенты, торговые марки, бренд, лицензия)</p> <p>б) способны приносить экономическую выгоду в будущем (клиентская база лояльных клиентов)</p> <p>в) не имеют физической формы</p> <p>г) должны быть маркированы</p> <p>Отметьте основные виды нематериальных активов</p> <p>а) бренд (совокупность всех ассоциаций и восприятий, связанного с продуктом или компанией)</p> <p>б) базы данных и ноу-хау</p> <p>в) патенты и интеллектуальная собственность.</p> <p>г) репутационный капитал</p> <p>д) лицензия и разрешения</p> <p>е) клиентская база и отношения с клиентами</p> <p>ж) торговые связи и долгосрочные контракты</p>				
1. Гудвилл	А) Особый вид нематериального актива, который появляется при покупке/слиянии компании и отражает разницу между рыночной стоимостью компании и ее балансовой стоимостью												
2. Стереотип	Б) Стоимость всех материальных и нематериальных активов компании												
3. Балансовая стоимость	В) Весьма упрощенный, но в то же время устойчивый психический образ, основанный на обобщении личного опыта, предвзятых представлениях, стремлении быстро понять смысл и сущность явления.												
<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БАА или 135).</p>	<p>1. Установите последовательность операций при позиционировании как одном из основных методов воздействия на аудиторию</p> <table border="1"> <tr> <td>трансформация</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>утрирование</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>перевод</td> <td>3</td> </tr> </table> <p>2. Укажите последовательность сегментов, которые надо вставить в данное утверждение на месте знаков (?) в соответствующем контексте падеже:</p> <p>Бренд территории – это совокупность непреходящих (?), которые отражают оригинальные неповторимые (?) территории и ее активные (?), пользующиеся стабильным спросом, а также получившие известность и общественное признание.</p> <table border="1"> <tr> <td>ценности</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>характеристики</td> <td>2</td> </tr> </table>	трансформация	1	утрирование	2	перевод	3	ценности	1	характеристики	2	
трансформация	1												
утрирование	2												
перевод	3												
ценности	1												
характеристики	2												

		сообщества	3
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	Для потребителя гарантия репутацией приобретает особое значение в следующих ситуациях: А) когда потребитель приобретает (потребляет) продукт (услугу) впервые; Б) когда фирма проходит процедуру ребрендинга.	
		Даулинг доказывает, что выразителей общественного мнения можно распознать по следующим признакам: А) обладают более высоким социальным статусом; Б) о них не пишут в средствах массовой информации; В) демонстрируют более высокую социальную активность.	
Задание открытого типа с развернутым ответом	1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи записать решение и ответ	1. Перечислите, кто относится к функциональным группам корпоративной аудитории.	
		2. Завершите фразу: Лидеры мнений способны ...	

### 6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

*Критерии и балльная шкала определяются преподавателем*

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
<i>Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок</i>	40
<i>Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.</i>	30-39
<i>Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся</i>	20-29

<p><i>недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.</i></p>	
<p><i>Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.</i></p>	<p>0-19</p>

6.4. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*не используются*).

## **7. Методические материалы по освоению дисциплины**

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Самостоятельная работа на лекции. Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда,

когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Подготовку к каждому практическому занятию каждый обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать вопрос для устного ответа по проблеме практического занятия. Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий.

Структура практического занятия. В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы может практическое занятие состоять из четырех-пяти частей:

1. Устный опрос по проблеме практического занятия.
2. Обсуждение реферата по теме.
3. Дискуссия по теме.
4. Тестирование (в теме № 3)
5. Подведение итогов занятия.

Устный опрос. Этот вид работы предусмотрен на семинарских занятиях и включает в себя ответы на вопросы и ответы при проверке заданий. Студенты распределяют в группе вопросы из списка вопросов для обсуждения

в плане каждого семинарского занятия. Ответ на вопрос должен быть кратким, по существу и, как правило, не превышающим 3-5 минут монологической речи. Готовиться к устному опросу по планам семинаров следует по списку литературы в плане семинарского занятия.

Реферат. Подготовка реферата способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании реферата по заданной теме составляется план, подбираются основные источники. В процессе работы с источниками систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Подготовка реферата требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы: изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых дает сам преподаватель; анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений; обобщение и логическое построение материала реферата, например, в форме развернутого плана; написание текста реферата с соблюдением требований научного стиля.

Построение реферата включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т.п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема реферата. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Дискуссия посвящена обсуждению репутационно-имиджевых характеристик конкретных субъектов анализа.

Работа с литературными источниками. В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

## **8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет**

### 8.1. Основная литература

1. Логинова, А. К. Имиджелогия / А. К. Логинова. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 72 с. — ISBN 978-5-507-47306-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/359831> (дата обращения: 15.04.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Сальникова, Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии : учебник для вузов / Л. С. Сальникова. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 313 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14592-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477970> (дата обращения: 15.04.2025).
3. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 142 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21466-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/572252> (дата обращения: 15.04.2025).

### 8.2. Дополнительная литература

1. Резник, С. Д. Управление репутацией высшего учебного заведения : монография / С. Д. Резник, Т. А. Юдина. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 227 с. — (Научная мысль). - ISBN 978-5-16-009031-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1065794> (дата обращения: 15.04.2025). — Режим доступа: по подписке.
2. Семенова, Л. М. Профессиональный имиджбилдинг на рынке труда : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 243 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11387-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/495068> (дата обращения: 15.04.2025).
3. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Шарков Ф.И.. — Москва : Дашков и К, 2019. — 272 с. — ISBN 978-5-394-03152-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85162.html> (дата обращения: 15.04.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

### 8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

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).

#### 8.4 Интернет-ресурсы

- журнал «Советник» – [www.sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru)
- журнал «Состав» – <https://www.sostav.ru>

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

Требования к аудитории:

- Лекционные
- Семинарские
- Помещения для самостоятельной работы

Требования к оборудованию:

- Доска
- проектор
- ПК (стационарный) или ноутбук: операционная система: не ниже Windows 7 (или аналогичная по функциям)

Требования к программному обеспечению:

- пакет Microsoft Office