Департамент образования и науки города Москвы

Государственное автономное образовательное учреждение высшего образования города Москвы «Московский городской педагогический университет» Самарский филиал

Факультет педагогики и психологии

Кафедра педагогики

УТВЕРЖДАЮ

Директор СФ ГАОУ ВО МГПУ

_____Г.Е. Козловская

«_____»_____2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Учебной дисциплины

«ТЕАТРАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОЕКТИРОВАНИИ ИМИДЖЕВОЙ МЕДИАСРЕДЫ»

Для направления подготовки 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)
Направленность (профиль) Театральное искусство и мультимедийные индустрии
Уровень бакалавриата
Форма обучения очная

Самара
2025

Программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 44.03.05 Педагогическое образование уровень высшего образования бакалавриат, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 22.02.2018 г.№ 125.

Разработчик:

СФ ГАОУ ВО МГПУ старший преподаватель кафедры педагогики, к.пед.н., Е.М.Манасырова

(место работы) (занимаемая должность) (инициалы, фамилия)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры педагогики
Протокол №____ от _____ г.
И.о.зав. кафедрой: к. пед. н., доцент Никулина Е.Б.

Программа утверждена на заседании Ученого совета факультета педагогики и психологии
Протокол № ___ от _____ г.
Декан факультета: к. и. н., доцент Васильев В.В.

Программа прошла экспертизу учебно-методической комиссии СФ ГАОУ ВО МГПУ
Протокол №___ от _____ г.
Председатель УМК: к.т.н., доцент Кирюков С.Р.

© СФ ГАОУ ВО МГПУ, 2025

© Кафедра педагогики, 2025

Наименование дисциплины (модуля) Театральные технологии в проектировании имиджевой медиасреды

1. Цели и задачи освоения дисциплины:

Цели курса:

Выработать у студентов профессиональный взгляд на деятельность по созданию и управлению имиджем с помощью технологий театрального искусства, который позволит им разрабатывать конкурентноспособные информационные продукты, определять их позиционирование и имидж, управлять их развитием с учетом маркетинговых стратегий. Одной из важных целей данной дисциплины является формирование у студентов навыка профессионального общения через освоение понятий, терминов и концепций в сфере имиджмейкинга.

Задачи курса:

- сформировать понимание роли имиджа в политических и бизнес-моделях функционирования различных компаний на современных рынках;
- приобрести системные знания типов имиджей и их различных ролей в марочном портфеле организации и компании; знание принципов и технологий создания имиджей для территорий;
- приобрести системные знания теорий и инструментов имиджмейкинга;
- понимание принципов формирования имиджа и портфелей брендов;
- освоение навыка разработки концепции позиционирования и владение технологиями моделирования бренд-имиджа;
- приобрести знание основных моделей и понимание критериев оценки имиджа; знание принципов управления имиджем и территориальными брендами;
- применять навыки указанных знаний в исследовательской работе;

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО:

Дисциплина ««Театральные технологии в проектировании имиджевой медиасреды»» относится к блоку «Мультимедийные индустрии» ОПОП ВО и является обязательной (Б1.О.06.11.).

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие у обучающихся следующих компетенций:

ОПК-9 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

ОПК-11 Способен осуществлять творческую деятельность в сфере искусства

ПК-7 Способен создавать художественные образы в рамках реализуемого проекта средствами режиссуры и мультимедиа

ПК-9 Способность разрабатывать аудиовизуальное оформление спектакля, сценического представления; проекта

3. В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать:

– основные направления научных исследований политических явлений и процессов;
- основные задачи конкретных исследований политических явлений и процессов;
- идеологические системы;
- понятия деловой и общей культуры;
- технологии театрального искусства, применяемые при проектировании имиджевой среды.

уметь:

- формулировать цели научных исследований политических явлений и процессов;
- прорабатывать задачи новых конкретных исследований в сфере политики;

- анализировать ценностные системы;
- выстраивать социальное и профессиональное взаимодействие.

владеть:
- навыками выявления социально-значимых проблем в различных сферах жизни общества;
- навыками сбора и анализа информации в различных сферах жизни общества;
- навыками консалтинга;
- навыками профессионального взаимодействия с представителями других этносов и конфессий, различных социальных групп.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Вид учебной работы	Всего часов/ зачетных единиц	Семестр 9
Контактная работа (всего)	**48**	**48**
В том числе:		
Лекции	**12**	**12**
Практические занятия (ПЗ):	**36**	**36**
в т.ч. интерактивные		
в т.ч. практическая подготовка		
Лабораторные работы (ЛР)		
Самостоятельная работа (всего)	**60**	**60**
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	**36**	**Экзамен 36**
Общая трудоемкость часы	**144**	**144**
зачетные единицы	**4**	**4**

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий

5.1. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (элемента модуля)	Контактная работа		СРО	Всего
		Лекции	Практические занятия/практическая подготовка		
1.	Раздел 1. Концептуальные основы изучения имиджа.	**1**	**4**	**5**	**10**
2	Раздел 2. Теоретические подходы к исследованию имиджа как феномена XX века.	**1**	**4**	**5**	**10**
3	Раздел 3. Практическое использование проективных методов в имиджелогии, рекламе.	**1**	**4**	**5**	**10**

4	Раздел. 4. Практическое использование проективных методов в политике.	**1**	**4**	**5**	**10**
5	Раздел 5. Технологии формирования имиджа.	**2**	**4**	**5**	**11**
6	Раздел 6. Имидж менеджмент.	**2**	**4**	**5**	**11**
7	Раздел 7. Теоретические основы политической коммуникации..	**1**	**4**	**5**	**10**
8	Раздел 8. Публичный имиджа политика: современные приёмы его создания.	**1**	**2**	**5**	**8**
9	Раздел. 9. Бренд «Самара» как одна из моделей имиджа страны.	**2**	**6**	**20**	**28**
Итого		**12**	**36**	**60**	**108**
		48			
Экз		**36**			
Итого		**144**			

5.2. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (элемента модуля)	Содержание раздела, включая практическую подготовку
1.	Раздел 1. Концептуальные основы изучения имиджа.	Концептуальные основы изучения имиджа. Междисциплинарный подход. Сущность и структура имиджа. Описательная (информационная): Совокупность знаний, фактов и характеристик об объекте (личности, компании, территории). Оценочная (эмоциональная): Отношение целевой аудитории к объекту, эмоциональный окрас образа (доверие, симпатия, отторжение). Поведенческая: Стереотипы поведения, которые аудитория ожидает от объекта в тех или иных ситуациях. Главные подходы к изучению. Феноменологический и социально-конструктивистский: Имидж рассматривается как социальный конструкт. Это не объективная реальность, а результат коммуникативного взаимодействия и интерпретации информации. Экономический / Маркетинговый: Имидж (персонала, организации или территории) оценивается как нематериальный актив, влияющий на конкурентоспособность, лояльность клиентов, инвестиционную привлекательность и прибыль. Психоаналитический / Поведенческий: Изучает бессознательные реакции аудитории, восприятие архетипов и мотивы, которые определяют лояльность к объекту. Ключевые функции. Идентификационная: Выделение объекта из общей массы (отстройка от конкурентов, формирование

		уникальности). Трансляционная: Передача ценностей, миссии и философии аудитории. Эмоциональная: Создание привлекательного ореола, вызывающего позитивный социальный отклик. Адаптационная: Облегчение процесса интеграции человека в общество или организации — в рыночную среду.
2.	Раздел 2. Теоретические подходы к исследованию имиджа как феномена XX века.	Типы имиджей. Подходы к изучению. Социально-психологический (Э. Сэмпсон, Е.А. Петрова): Рассматривает имидж как динамичную систему репрезентаций, включающую самоимидж (представление человека о себе), воспринимаемый и требуемый имидж. Семиотический: Трактует имидж как сложный знаковый комплекс. Образ здесь выступает как текст, состоящий из визуальных, вербальных и поведенческих кодов, считываемых целевой аудиторией. Психоаналитический (З. Фрейд, К. Юнг): Объясняет формирование имиджа через влияние коллективного бессознательного и архетипов, помогающих создавать устойчивые и узнаваемые социальные образы. Социологический (И. Гофман): Базируется на теории социальной драматургии. Имидж здесь — это «управление впечатлениями», где каждый человек выступает в роли, стремясь управлять тем, каким его видят окружающие
3	Раздел 3. Практическое использование проективных методов в имиджелогии, рекламе.	Принцип проекции. Процедурные аспекты. Общие принципы интерпретации данных. Разработка концепций имиджа. Проективные методы в имиджелогии и рекламе Главные инструменты и их применение. Незаконченные предложения. Метод персонификации. Потребителей просят представить бренд или человека в виде животного, автомобиля, известного литературного героя или вымышленного персонажа. Помогает понять, совпадает ли задуманный образ с реальным восприятием (например, бренд воспринимается как «старый дедушка» вместо «современного новатора»). Ассоциативные ряды (коллажи): Создание креативных концепций и айдентики. Семантический дифференциал. Оценка объекта по шкале противоположных характеристик (теплый/холодный, динамичный/статичный). Создание

		платформы бренда и позиционирование: Разработка рекламных кампаний. Использование проективных методик на стадии пре-теста (фокус-группы) Имиджмейкинг (личный бренд). Нейминг и дизайн упаковки:
4	Раздел. 4. Практическое использование проективных методов в политике.	Техники, используемые для выявления бессознательных установок, эмоций и скрытых мотивов избирателей. Тест неоконченных предложений. Ассоциативные ряды. Проективные картинки: Анализ отношения к визуальным образам. Психографика и нейромаркетинг: Оценка микрореакций, мимики, движений глаз фокус-групп при просмотре дебатов или рекламных роликов. Сферы применения: Имиджмейкинг: Помогают скорректировать внешность, жесты и лексику кандидата так, чтобы они подсознательно воспринимались аудиторией как «свои». Избирательные кампании: Служат для разработки эффективных лозунгов и триггеров, бьющих точно в глубинные ценности целевой аудитории (безопасность, справедливость, престиж). Анализ протестного потенциала: Выявляют скрытое недовольство еще до того, как оно выльется в открытые общественные движения.
5	Раздел 5. Технологии формирования имиджа.	Технологии формирования имиджа как комплекс инструментов и методов, направленных на создание целенаправленного, привлекательного образа человека, компании или продукта. Основные направления: Визуальные и вербальные. Визуальный имидж: разработка фирменного стиля (для компаний) или подбор гардероба и создание визуального стиля (для персон). Вербальные коммуникации: тренинги по постановке голоса, риторике, ораторскому искусству, а также написание убедительных текстов. PR и Digital-технологии. Управление репутацией (SERM и ORM): выстраивание позитивного фона в поисковых системах и на отзовиках. Работа со СМИ и SMM: публикация экспертных статей, пресс-релизов и ведение социальных сетей для прямого контакта с аудиторией. Influencer-маркетинг: привлечение лидеров мнений для укрепления доверия к бренду или персоне. Событийные технологии (Event-

		технологии). Участие в мероприятиях: выступления на профильных конференциях, выставках и форумах, повышающие экспертный статус. Перформансы и спецпроекты: организация публичных акций, презентаций и спецмероприятий для привлечения внимания целевой аудитории.
6	Раздел 6. Имидж менеджмент.	Имидж-менеджмент как процесс целенаправленного создания и управления образом (человека, компании или продукта) для формирования нужного впечатления и достижения профессиональных или коммерческих целей. Основные направления имидж-менеджмента: Персональный имидж (Personal): Создание делового или личного стиля руководителя, эксперта. Включает работу над невербальным общением, манерами, речью и гардеробом. Корпоративный имидж (Corporate): Формирование общественного мнения о компании, ее ценностях и культуре. Эффективное управление репутацией помогает выстроить доверие клиентов. Бренд-имидж (Brand): Позиционирование продуктов или услуг на рынке для привлечения и удержания целевой аудитории.
7	Раздел 7. Теоретические основы политической коммуникации..	Политическая коммуникация как процесс обмена политической информацией, идеями и ценностями между властью, обществом и СМИ. Формирование общественного мнения и убеждение граждан для достижения политических или управленческих результатов. Базовые элементы - классическая модель Г. Лассуэлла. Основные модели. Линейная: сообщение передается от источника к получателю (модель Шеннона-Уивера). Циркулярная (диалоговая): подразумевает непрерывную обратную связь между властью и обществом. Двухступенчатая: информация передается от источника к «лидерам мнений» (СМИ), а затем транслируется ими рядовым гражданам. Современные тенденции. Медиатизация политики — процесс, при котором институты власти вынуждены адаптироваться к правилам, форматам и скорости массмедиа.
8	Раздел 8. Публичный имиджа политика: современные приёмы его создания.	Ключевые приемы: «информационный спецназ» (глубокая микросегментация

		аудитории для точечных сообщений), дипфейки и генеративный контент, «хуманизация» (демонстрация живых эмоций и личной жизни), а также управление цифровой репутацией в режиме реального времени. Микротаргетинг и анализ данных (Big Data) . Прямые эфиры и «хуманизация». Сторителлинг и нарративы. Нейросети и генеративный ИИ. Символический интеракционизм (знаковое поведение). Управление репутацией (SERM и OSINT). Коллаборации с лидерами мнений. Основные этапы построения имиджа: Анализ аудитории: Проведение фокус-групп, социологических опросов и мониторинг социальных сетей для выявления ожиданий и болей общества. Моделирование образа: Определение уникального позиционирования — подбор качеств, которые выделяют политика на фоне конкурентов. Трансляция и корректировка: Реализация PR-стратегии в медиаполе, проверка эффективности сообщений и своевременная корректировка стратегии
9	Раздел. 9. Бренд «Самара» как одна из моделей имиджа страны.	Процесс формирования управляемого имиджа страны. Формирование управляемого имиджа страны (страновой брендинг) как целенаправленный процесс создания и трансляции позитивного образа государства. Основные этапы: Аудит и позиционирование.Выявление уникальности: Определение ключевых преимуществ и ценностей (культура, природа, технологии, история). Постановка целей: Четкое определение целевой аудитории (инвесторы, туристы, политики) и желаемого результата. [Стратегическое планирование. Разработка комплексной программы, адаптированной под различные каналы коммуникации. Разработка месседжа: Создание слогана, логотипа и центральной идеи, связывающей все сферы жизни государства. Выбор каналов: Использование инструментов PR, международных выставок, культурных и спортивных мероприятий. Реализация (Промоушен). Активная фаза продвижения созданного образа на практике. Внешняя коммуникация: Работа с зарубежными СМИ, проведение дней культуры за рубежом, участие в международных

		саммитах. Внутренняя политика: Улучшение качества жизни, модернизация инфраструктуры для подтверждения созданного образа реальными делами. Оценка эффективности и корректировка. Мониторинг: Оценка притока инвестиций, роста туристического потока и упоминаемости страны в мировых медиа. Коррекция: Внесение изменений в стратегию с учетом геополитической обстановки или кризисных ситуаций

5.3. Компетенции обучающегося, формируемые в процессе освоения дисциплины (дисциплинарного модуля)

Наименование дисциплинарного модуля	Количество часов/зачетных единиц	Формируемые компетенции	Общее количество компетенций
Раздел 1. Концептуальные основы изучения имиджа.	**10**	**ОПК-9** **ОПК-11** **ПК-7** **ПК-9**	**4**
Раздел 2. Теоретические подходы к исследованию имиджа как феномена XX века.	**10**		
Раздел 3. Практическое использование проективных методов в имиджелогии, рекламе.	**10**		
Раздел. 4. Практическое использование проективных методов в политике.	**10**		
Раздел 5. Технологии формирования имиджа.	**11**		
Раздел 6. Имидж менеджмент.	**11**		
Раздел 7. Теоретические основы политической коммуникации..	**10**		
Раздел 8. Публичный имиджа политика: современные приёмы его создания.	**8**		
Раздел. 9. Бренд «Самара» как одна из моделей имиджа страны.	**28**		
Экзамен	**36**		
Итого	**144/4**		

6. Образовательные технологии

Вид занятия (лекционное, практическое, лабораторное)	Тема занятия	Образовательные технологии (в том числе практическая подготовка, интерактивные)	Объем, часов/в том числе в интерактивной форме *	
Лекционное	Концептуальные основы изучения имиджа.	Проблемная лекция	1	**10**
Практическое		Подготовка имиджевого проекта	4	

СРО		Работа с Интернет-ресурсами, подготовка сообщений	5	
Лекционное	Теоретические подходы к исследованию имиджа как феномена XX века.	Лекция-беседа, дискуссия	1	**10**
Практическое		Подготовка имиджевого проекта	4	
СРО		Работа с Интернет-ресурсами, подготовка сообщений	5	
Лекционное	Практическое использование проективных методов в имиджелогии, рекламе.	Проблемная лекция	1	**10**
Практическое		Подготовка имиджевого проекта	4	
СРО		Работа с Интернет-ресурсами, подготовка сообщений	5	
Лекционное	Практическое использование проективных методов в политике	Лекция-беседа, дискуссия	1	**10**
Практическое		Подготовка имиджевого проекта	4	
СРО		Работа с Интернет-ресурсами, подготовка сообщений	5	
Лекционное	Технологии формирования имиджа.	Лекция-беседа, дискуссия	2	**11**
Практическое		Подготовка имиджевого проекта	4	
СРО		Работа с Интернет-ресурсами, подготовка сообщений	5	
Лекционное	Имидж менеджмент.	Лекция-беседа, дискуссия	2	**11**
Практическое		Подготовка имиджевого проекта	4	
СРО		Работа с Интернет-ресурсами, подготовка сообщений	5	
Лекционное	Теоретические основы политической коммуникации	Лекция-беседа, дискуссия	1	**10**
Практическое		Подготовка имиджевого проекта	4	
СРО		Работа с Интернет-ресурсами, подготовка сообщений	5	
Лекционное	Публичный имиджа политика: современные приёмы его создания	Лекция-беседа, дискуссия	1	**8**
Практическое		Подготовка имиджевого проекта	2	
СРО		Работа с Интернет-ресурсами, подготовка сообщений	5	
Лекционное	Бренд «Самара»	Лекция-беседа,	2	**28**

	как одна из моделей имиджа страны	дискуссия		
Практическое		Подготовка имиджевого проекта	6	
СРО		Работа с Интернет-ресурсами, подготовка сообщений	20	
Итого			**108**	
Экзамен			**36**	**108**
Итого			**144**	

Занятия, представленные в интерактивной форме

Лекция-беседа

В названном виде занятий планируется диалог с аудиторией, это наиболее простой способ индивидуального общения, построенный на непосредственном контакте преподавателя и обучающегося, который позволяет:

- привлекать к двухстороннему обмену мнениями по наиболее важным вопросам темы занятия;
- менять темп изложения с учетом особенности аудитории.

Участие (внимание) слушателей в данной лекции обеспечивается путем вопросно-ответной беседы с аудиторией (постановка проблемного задания). Вначале лекции и по ходу ее преподаватель задает слушателям вопросы не для контроля усвоения знаний, а для выяснения уровня осведомленности по рассматриваемой проблеме. Вопросы могут быть элементарными: для того, чтобы сосредоточить внимание, как на отдельных нюансах темы, так и на проблемах. Продумывая ответ, обучающиеся получают возможность самостоятельно прийти к выводам и обобщениям, которые хочет сообщить преподаватель в качестве новых знаний. Необходимо следить, чтобы вопросы не оставались без ответа, иначе лекция будет носить риторический характер.

В данном случае подразумевается изложение учебного материала и использование знаний по смежным предметам (меж предметные связи) или по изученному ранее учебному материалу. Обратная связь устанавливается посредством ответов обучающихся на вопросы преподавателя по ходу лекции. Чтобы определить осведомленность обучающихся по излагаемой проблеме, в начале какого-либо раздела лекции задаются необходимые вопросы. Если обучающиеся правильно отвечают на вводный вопрос, преподаватель может ограничиться кратким тезисом или выводом и перейти к следующему вопросу. Если же ответы не удовлетворяют уровню желаемых знаний, преподаватель сам излагает подробный ответ, и в конце объяснения снова задает вопрос, определяя степень усвоения учебного материала. Если ответы вновь демонстрируют низкий уровень знаний обучающихся – следует изменить методику подачи учебного материала, в целях повышения усвояемости профессиональных компетенций.

Практические занятия.

Работа в малых группах

Занятие проводится в малых группах, каждая из которых работает с практическим материалом. Работа в малых группах, дающая возможность всем обучающимся участвовать в работе группы, практиковать навыки сотрудничества, межличностного общения, разрешать возникающие разногласия. Обсуждение в малых группах имеет следующие преимущества:

1. участники осуществляют лучший контроль над своим обучением, чем при традиционном восприятии материала;
2. поощряется участие каждого;

3. участники менее зависимы от преподавателя;

4. метод позволяет усилить усвоение и разъяснение нового материала посредством дискуссии.

Использование метода приводит к следующим результатам:

• дает возможность участникам изложить свои идеи в малых группах;

• улучшает навыки решения проблем;

• дает возможность участникам учится у друг у друга;

• повышает у участников чувство ответственности при обучении.

Коллоквиум

Коллоквиум проходит обычно в форме дискуссии, позволяющей обучающимся высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему, учиться аргументированно отстаивать своё мнение и в то же время демонстрировать глубину и осознанность усвоения изученного материала. Одновременно это и разновидность массового устного опроса, позволяющего преподавателю в сравнительно небольшой временной промежуток выяснить уровень знаний обучающихся целой академической группы по конкретному разделу курса. Коллоквиум обеспечивает единство теоретического и практического аспектов образовательного процесса.

Цель коллоквиума заключается в развитии регуляции учебной деятельности обучающихся, саморегуляции эмоциональных и функциональных состояний. Главной задачей является закрепление, углубление и расширение знаний обучающихся по самостоятельно изученным вопросам. При подготовке к коллоквиуму преподаватель заранее определяет для обучающихся задачи, круг обсуждаемых вопросов, практических заданий, время проведения.

Мини-конференция

Занятие проводится в форме мини-конференции. Подготовка к мини-конференции заключается в подготовке сообщения по тематике занятия, изложение материала в форме доклада-презентации дает возможность освоения нового материала и рефлексии проблемных моментов. Разработка проекта позволяет участникам мысленно выйти за пределы аудитории и составить проект действий по обсуждаемому вопросу, главное, чтобы каждый имел возможность защитить свой проект, доказать его преимущество перед другими. По окончании выступления происходит обсуждение возникших вопросов, а также способов использования полученной информацию на практике. Дискуссии, вызванные выступлением, помогают усвоить необходимый материал.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Занятия проводятся в виде лекционных, практических занятий и самостоятельной работы обучающихся.

В процессе изучения дисциплины используются как традиционные, так и инновационные технологии: объяснительно-иллюстративный метод обучения с элементами проблемного изложения, практические занятия, семинары, самостоятельная работа бакалавров; активные и интерактивные методы: реферативная работа, решение педагогических задач.

Изучив глубоко содержание учебной дисциплины, целесообразно разработать матрицу наиболее предпочтительных методов обучения и форм самостоятельной работы бакалавров, адекватных видам самостоятельных и практических занятий. Необходимо предусмотреть развитие форм самостоятельной работы, выводя бакалавров к завершению изучения учебной дисциплины на ее высший уровень. Пакет заданий для самостоятельной работы следует выдавать в начале семестра, определив предельные сроки их выполнения и сдачи.

Практическое занятие проводится по наиболее сложным вопросам учебной программы. Главная и определяющая особенность любого практического занятия – наличие элементов дискуссии, проблемности, диалога между преподавателями и обучающимися.

В конце практического занятия рекомендуется дать оценку всего занятия. При проведении аттестации важно всегда помнить, что систематичность, объективность, аргументированность – главные принципы, на которых основаны контроль и оценка знаний бакалавров. Проверка, контроль и оценка знаний, требуют учета его индивидуального стиля в осуществлении учебной деятельности. Знание критериев оценки обязательно для преподавателя и обучающегося.

Тематика семинарских занятий в основных пунктах совпадает с тематикой предшествующей лекции, однако предполагает более глубокое и подробное освоение материала. Цель проведения семинарских занятий заключается в закреплении полученных теоретических знаний на лекциях и в процессе самостоятельного изучения специальной литературы. В ходе работы бакалавры учатся самостоятельно мыслить, аргументировано и корректно отстаивать свою точку зрения.

Форма контроля – зачет, экзамен.

7.1. План практических занятий:

1. Подготовка имиджевого проекта
2. Работа с сообществом

7.2. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Темы для самостоятельного изучения

1. Чтение необходимой по курсу литературы.
2. Прослушивание и просмотр видео и аудио материалов и интернет ресурсов по заданным темам.
3. Подготовка ответов на вопросы к семинарским занятиям.
4. Изучение терминологии актерского мастерства.

8. Оценочные материалы (фонд оценочных средств) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине проводится в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся Университета и Филиала.

Обучающийся допускается к промежуточной аттестации по дисциплине в случае выполнения им учебного плана по дисциплине. В случае наличия учебной задолженности обучающийся отрабатывает пропущенные занятия в форме, предложенной преподавателем и представленной в настоящей программе.

Оценочные материалы *для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) указан в приложении к рабочей программе дисциплине.*

9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература

1. Папкова, Ольга Викторовна. Связи с общественностью : учеб. пособие / Папкова, Ольга Викторовна. - Москва : Академия, 2010. - 112 с. - (Высшее профессиональное образование). - ISBN 978-5-7695-6554-0

2. Данилова, Анна Александровна. Манипулирование словом в средствах массовой информации / Данилова Анна Александровна. - 2-е изд. - Москва : КДУ, 2011 : Добросвет. - 232с. - ISBN 978-5-98227-768-8 :

3. Макова, О.И. Политическая реклама: теория и практика : учеб. пособие / О. И. Макова. - Чита : ЗабГУ, 2015. - 111 с. - ISBN 978-5-9293-1496-4 : 12 109-00.

б) дополнительная литература

1. Основы медиабизнеса: Учебник для студентов вузов. - Москва : Аспект Пресс, 2014. - - ISBN 978-5-7567-0724-3.

2. Евгеньева, Татьяна Васильевна. Психология массовой политической коммуникации : Учебник и практикум / Евгеньева Татьяна Васильевна; Евгеньева Т.В., Селезнева А.В. - 2-е изд. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 299. - (Авторский учебник). - ISBN 978-5-534-04973-2 :

3. Синяева, Инга Михайловна. Реклама и связи с общественностью : Учебник для бакалавров / Синяева Инга Михайловна; Синяева И.М., Жильцова О.Н., Жильцов Д.А. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 552. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978- 5-9916-3181-5 : 162.16.

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» (ООО «НексМедиа»)

Договор № 30-140/03-25еп от 20.03.2025 г.

Срок действия с 03.04.2025 по 02.04.2026 г.

http://biblioclub.ru

По индивидуальным логинам и паролям, предоставляемым Исполнителем, из любой точки доступа в сеть Интернет, круглосуточно, без ограничения времени пользования.

Универсальная база данных ООО «ИВИС» (ООО «ИВИС»)

Гражданско-правовой договор на оказание услуг по подключению и обеспечению доступа к электронным БД ООО «ИВИС» № 30-1291/11-24еп от 26.11.2024

Срок действия с 01.01.2025 по 31.12.2025

http:// ebiblioteka.ru

По IP-адресу. Количество подключений – без ограничений.

База данных «Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU» (ООО «РУНЭБ»)

Гражданско-правовой договор на приобретение простой неисключительной лицензии на использование Электронных изданий в составе базы данных «НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА elibrary.ru» № 30-1247/11-24еп от 22.11.2024

Срок действия с 01.01.2025 по 31.12.2025

http://elibrary.ru

По IP-адресу. Количество подключений – без ограничений.

Электронная библиотечная система «ЮРАЙТ» (ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ»)

Договор на оказание услуг по подключению и настройке доступа к образовательной платформе ЮРАЙТ № 30-245/03-24еп от 28.03.2024

Срок действия с 01.12.2024 по 30.11.2025

www.urait.ru

По индивидуальным логинам и паролям, предоставляемым Исполнителем, из любой точки доступа в сеть Интернет, круглосуточно, без ограничения времени пользования.

Электронная библиотечная система «ЭБС ZNANIUM» (ООО «ЗНАНИУМ»)

Гражданско-правовой договор автономного учреждения № 100 от 07.02.2025 г.

Срок действия с 27.03.2025 по 26.03.2026 г.

www.znanium.com

По индивидуальным логинам и паролям, предоставляемым Исполнителем, из любой точки доступа в сеть Интернет, круглосуточно, без ограничения времени пользования

Электронная библиотечная система «ЛАНЬ»
(ООО «Издательство ЛАНЬ»)
Гражданско-правовой договор автономного учреждения № 30-15/01-25еп от 23.01.2025 г.
Срок действия с 23.03.2025 по 22.03.2026г.
https://e.lanbook.com

11. **Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

При проведении занятий со студентами используются инструменты:

- система вебинаров «Мираполис»;
- инструменты VKWorkMail;
- инструменты «Сферум»;
- запись лекций, онлайн-трансляции;
- инструменты Office 365;
- инструменты Yandex.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для реализации образовательных программ филиал располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы обучающихся, которые предусмотрены учебным планом, и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Библиотека филиала содержит около 50 тысяч единиц хранения, электронный каталог изданий и публикаций насчитывает почти 300 описаний электронных ресурсов, периодических изданий и статей. Библиотека оснащена компьютерной и мультимедийной техникой, а существующий в филиале неограниченный доступ к сети Интернет позволяет обучающимся и преподавателям воспользоваться электронными ресурсами.

Филиал имеет 2 учебных корпуса в городе Самара, на которые оформлены договоры безвозмездного пользования. Общая площадь помещений, используемых для организации учебного процесса, составляет 3803 квадратных метра. Занятия проходят в две смены. Все здания имеют все виды благоустройства и оборудованы системой видеонаблюдения. Все здания и помещения имеют заключения о соблюдении на объекте требований пожарной безопасности и санитарно-эпидемиологические заключения на эксплуатацию. Оформлены паспорта безопасности и паспорта доступности.

В составе используемых помещений имеются аудитории для проведения лекционных, практических и семинарских занятий, самостоятельной работы обучающихся, компьютерные классы, аудитории, оборудованные стационарными мультимедиа проекторами, интерактивными досками, лаборатория «Психология развития», лаборатория «Психология личности», лаборатория «Управление процессами в сфере образования», лаборатория цифровых образовательных технологий, криминалистическая лаборатория, учебный кабинет (зал судебных заседаний), лаборатория гуманитарных технологий и медиакоммуникаций, лаборатория лингвокультуры и языков, лаборатория визуализации культурно-исторического пространства, лаборатория «Юридическая клиника».

В филиале при организации и проведении учебного процесса используется 200 компьютеров, из которых 72 доступны для использования обучающимися в свободное от основных занятий время, 7 серверов. Филиал полностью обеспечен оргтехникой: 9 принтеров, 42 многофункциональных устройств, 3 из которых цветные. Все компьютеры имеют доступ к сети Интернет. В корпусах доступ предоставляется к сети Интернет с помощью оптического канала. Скорость передачи данных составляет до 200 Мбит/сек.

Рабочий и учебный процесс в филиале обеспечивается лицензионным программным обеспечением, используются обучающие компьютерные программы по отдельным дисциплинам и темам, профессиональные пакеты программ по специальностям, программы компьютерного тестирования, программы для решения организационных, управленческих и экономических задач филиала.

Использование дистанционных образовательных технологий в филиале обеспечивается специальными средствами для проведения ВКС.

В настоящее время в филиале оборудованы стационарные мультимедийные аудитории, которые оснащены современным оборудованием: средствами отображения информации в количестве 45 штук (телевизоры – 30, проекторы – 15), интерактивными устройствами – 4 штуки. Имеется передвижной комплекс для проведения видеоконференций.

В настоящее время в филиале функционирует медицинский кабинет, который снабжен необходимым оборудованием, медикаментами и мебелью (Лицензия № ЛО-63-01-003850 от 12.08.2016). Заключен Договор на оказание медицинских услуг с ЧУ ОО ВО «Медицинский университет Реавиз».

Для питания обучающихся и сотрудников организована столовая, которая рассчитана на 262 посадочных места, и ее площадь составляет 230,8 кв.м. Столовая работает в течение всего дня в режиме 6-дневной недели, что позволяет обучающимся любой формы обучения и сотрудникам питаться в удобное время.