

Документы
Информация о владельце: "Самарский государственный экономический университет"
ФИО: Кандрашина Елена Александровна
Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
Дата подписания: 15.09.2026 12:32:20
Уникальный программный ключ:
2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «ИМИДЖЕЛОГИЯ»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 42.03.05 Медиакоммуникации

Направленность (профиль) подготовки: Медиакоммуникации

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: 4 года

Объем: в зачетных единицах: 4 з.е.
в академических часах: 144 ак.ч.

г. Самара, 2026

Разработчики:

Кандидат экономических наук Кириллова Л. К.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации, утвержденного приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 527, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Специалист по информационным ресурсам", утвержден приказом Минтруда России от 19.07.2022 № 420н; "Специалист по производству продукции телерадиовещательных средств массовой информации", утвержден приказом Минтруда России от 28.10.2014 № 811н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегияльный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Институт маркетинга, логистики и сервиса	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Яхнеева И. В.	Рассмотрено	30.06.2026, № 17

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы

Задачи изучения дисциплины:

- Формирование навыков анализа этических и культурных особенностей восприятия личного имиджа в современном поликультурном обществе;
- Освоение методов сбора, систематизации и критического анализа информационных ресурсов для эффективного конструирования профессионального имиджа;
- Развитие навыков управления цифровыми ресурсами для глубокого изучения исторического и философского контекста имиджа.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

УК-5.1 Демонстрирует понимание межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

Знать:

УК-5.1/Зн1 Основные теории межкультурной коммуникации, этические принципы толерантности и философские основания разнообразия, влияющие на формирование общественного имиджа в исторической ретроспективе

Уметь:

УК-5.1/Ум1 Анализировать имиджевые стратегии с учетом культурно-исторических кодов, деконструировать стереотипы и применять этически взвешенные подходы к позиционированию в поликультурной среде.

Владеть:

УК-5.1/Нв1 Навыками интеграции философских и этических категорий в имиджевые проекты, методами учета социокультурной вариативности при разработке коммуникаций и коррекции восприятия образов.

ПК-4 Способен управлять информационными ресурсами

ПК-4.1 Управляет информацией из различных источников

Знать:

ПК-4.1/Зн1 Принципы систематизации, классификации и хранения имиджевой информации, методы оценки достоверности источников и технологии агрегации данных для стратегического позиционирования.

Уметь:

ПК-4.1/Ум1 Осуществлять поиск, отбор и структурирование релевантной информации о целевых аудиториях, применять цифровые инструменты для мониторинга и актуализации имиджевых баз данных.

Владеть:

ПК-4.1/Нв1 Навыками работы с профильными информационными системами, методиками анализа контента и обеспечения информационной безопасности при формировании и корректировке имиджевых ресурсов.

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Имиджелогия» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): 6. В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

Компетенция	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
ПК-4 - Способен управлять информационными ресурсами		
ПК-4.1 Управляет информацией из различных источников	Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности, Консультационный проект, Нейросетевые технологии в социальных медиа, Практики моделирования сообществ, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: профессионально-творческая практика, Теория и практика нарратива	Консультационный проект, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Практики моделирования сообществ, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: профессионально-творческая практика, Теория и практика нарратива
УК-5 - Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах		
УК-5.1 Демонстрирует понимание межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	История России, Практики моделирования сообществ, Производственная практика: профессионально-творческая практика, Современная визуальная культура и искусство, Теория и практика нарратива, Философия	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Практики моделирования сообществ, Производственная практика: профессионально-творческая практика, Теория и практика нарратива

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Групповая контактная работа (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Шестой семестр	144	4	72	36	36	2	0,3	35,7	Экзамен
Всего	144	4	72	36	36	2	0,3	35,7	34

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий (часы промежуточной аттестации не указываются)

Наименование раздела, темы	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа

	Всего	Лекционн	Практичес	Самостоя
Раздел 1. Введение в имиджологию	51,7	18	18	15,7
Тема 1.1. Введение в имиджологию	51,7	18	18	15,7
Раздел 2. Прикладная имиджология	56	18	18	20
Тема 2.1. Прикладная имиджология	56	18	18	20

5.2. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля/Оценочное средство
Текущий контроль	тестирование
Промежуточная аттестация	Экзамен

№ п/п	Наименование раздела	Вид контроля/ используемые оценочные материалы	
		Текущий	Промежут. аттестация
1	Введение в имиджологию	тестирование	Экзамен
2	Прикладная имиджология	тестирование	Экзамен

6. Оценочные материалы текущего контроля

1. Введение в имиджологию тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Что из перечисленного относится к внешним структурным компонентам имиджа? А) Ценностные ориентации и моральные установки Б) Профессиональные компетенции и когнитивные аспекты В) Габитарный имидж, кинесика и паравербальные характеристики Г) Эмоциональные реакции и поведенческие паттерны Ответ: В		УК-5
2	Какая функция имиджа направлена на трансляцию совершенных, эталонных характеристик, вызывающих восхищение аудитории? А) Дифференциация Б) Идеализация В) Противоположность Г) Эмоциональная привязка Ответ: Б		УК-5
3	Какой процент первичного впечатления о коммуникаторе формирует невербальная коммуникация? А) До 30 процентов Б) До 50 процентов В) До 70 процентов Г) До 90 процентов Ответ: В		УК-5
4	Какой формат медиаканала способствует формированию имиджа глубокого эксперта? А) Короткие динамичные видео в Reels Б) Личные блоги с неформальным общением В) Длинные подкасты Г) Анонимные платформы для тестирования идей Ответ: В		УК-5

5	Какой вид сегментации целевой аудитории учитывает ценности, интересы, образ жизни и болевые точки потребителей? А) Демографическая Б) Географическая В) Поведенческая Г) Психографическая	УК-5
	Ответ: Г	
6	Установите соответствие между типами имиджа и их спецификой конструирования в медиасреде: 1. Персональный имидж 2. Корпоративный имидж 3. Политический имидж 4. Территориальный имидж А. Направлен на формирование электоральной привлекательности через агитационные материалы и дебаты. Б. Продвигает инвестиционную привлекательность и туристический потенциал через фестивали и тревел-блоги. В. Фокусируется на харизме и личных качествах, конструируясь через личные блоги и интервью. Г. Базируется на деловой репутации и корпоративной культуре, транслируясь через пресс-релизы	УК-5
	Ответ: 1-В, 2-Г, 3-А, 4-Б	
7	Установите соответствие между видами невербальной коммуникации и их характеристиками: 1. Кинесика 2. Проксемика 3. Такесика 4. Габитарный имидж А. Визуальный маркер статуса, охватывающий внешность, одежду, прическу и аксессуары. Б. Невербальная коммуникация, включающая жесты, мимику и позу коммуникатора. В. Невербальная коммуникация, связанная с дистанцией общения между субъектами. Г. Невербальная коммуникация, связанная с прикосновениями.	УК-5
	Ответ: 1-Б, 2-В, 3-Г, 4-А	
8	Установите соответствие между риторическими приемами и их функциями в публичных выступлениях: 1. Анафора и эпифора 2. Метафора и аллегория 3. Антитеза и оксюморон 4. Сторителлинг А. Риторические приемы, привлекающие внимание аудитории за счет смыслового контраста. Б. Рассказ личных историй, вызывающий эмпатию и очеловечивающий образ коммуникатора. В. Риторические приемы, создающие ритм и эмоциональное напряжение в речи. Г. Приемы, делающие абстрактные концепции наглядными и понятными для восприятия.	УК-5
	Ответ: 1-В, 2-Г, 3-А, 4-Б	
9	Установите правильную последовательность этапов создания и продвижения персонального имиджа в цифровой среде: А) Адаптация сообщений под специфику и алгоритмы каждой цифровой платформы. Б) Стратегическое позиционирование и анализ текущей цифровой репутации. В) Мониторинг ключевых показателей эффективности и оперативная корректировка стратегии. Г) Разработка концепции имиджа и создание вовлекающей контент-стратегии.	УК-5
	Ответ: Б -> Г -> А -> В	
10	Установите правильную последовательность этапов методологии анализа целевой аудитории: А) Формирование детальных портретов целевых аудиторий (аватаров). Б) Глубокая сегментация рынка по демографическим, психографическим и иным критериям. В) Кастомизация ключевых сообщений и выбор релевантных медиаканалов для сегментов. Г) Применение комплекса количественных и качественных методов анализа для сбора данных.	УК-5
	Ответ: Б -> Г -> А -> В	
11	Закончите предложение, дополнив пропущенное слово Сложный, многомерный конструкт, формирующийся на пересечении объективных характеристик субъекта и субъективного восприятия целевой аудитории, называется	УК-5
	Ответ: имидж	
12	Закончите предложение, дополнив пропущенное слово Трансляция совершенных, эталонных характеристик, которые вызывают у аудитории восхищение и желание следовать за субъектом, относится к функции	УК-5
	Ответ: идеализации	
13	Закончите предложение, дополнив пропущенное слово Элемент невербальной коммуникации, включающий жесты, мимику и позу, который формирует первичное впечатление о коммуникаторе, называется	УК-5
	Ответ: кинесика	
14	Закончите предложение, дополнив пропущенное слово Вербальный прием и технология рассказа личных историй, которая вызывает эмпатию и доверие, очеловечивая образ коммуникатора, именуется...	УК-5
	Ответ: сторителлинг	

15	Закончите предложение, дополнив пропущенное слово Упрощенные, устойчивые образы различных социальных групп и явлений, которые служат когнитивными ярлыками, позволяющими аудитории быстро обрабатывать массивы информации, носят название социальные		УК-5
	Ответ:	стереотипы	

2. Прикладная имиджелогия тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
	Правильный ответ (ключ ответа)		
1	Какие компоненты имиджа традиционно относятся к внешним? А) Когнитивные и эмоциональные аспекты Б) Ценностные ориентации и моральные установки В) Визуальный образ, габитарный имидж, кинесика и паравербальные характеристики Г) Цифровая репутация и активность в социальных сетях		ПК-4
	Ответ:	В	
2	Какая функция имиджа заключается в создании контраста с конкурентами для подчеркивания преимуществ? А) Дифференциация Б) Идеализация В) Эмоциональная привязка Г) Противоположность		ПК-4
	Ответ:	Г	
3	Какой тип имиджа фокусируется на харизме, профессионализме и личных качествах, конструируясь через личные блоги и интервью? А) Корпоративный имидж Б) Товарный имидж В) Персональный имидж Г) Территориальный имидж		ПК-4
	Ответ:	В	
4	Что составляет фундамент для внешнего позиционирования корпоративного имиджа медиахолдингов? А) Антикризисные протоколы Б) Сильный внутренний имидж и лояльность персонала В) Количество подписчиков в социальных сетях Г) Годовой бюджет на рекламу		ПК-4
	Ответ:	Б	
5	Какой из методов анализа аудитории относится к качественным методам, раскрывающим скрытые мотивы? А) Опросы и анкетирование Б) Веб-аналитика В) Фокус-группы и глубинные интервью Г) Статистический анализ демографических данных		ПК-4
	Ответ:	В	
6	Соотнесите тип имиджа с его описанием: 1. Персональный имидж 2. Корпоративный имидж 3. Территориальный имидж 4. Политический имидж А. Продвижение инвестиционной привлекательности через фестивали и публикации в тревел-блоггах. Б. Формирование электоральной привлекательности через дебаты и агитационные материалы. В. Базируется на деловой репутации, корпоративной культуре и социальной ответственности. Г. Фокусируется на харизме и личных качествах медийных лиц.		ПК-4
	Ответ:	1 — Г 2 — В 3 — А 4 — Б	
7	Соотнесите вид невербальной коммуникации с её определением: 1. Кинесика 2. Проксемика 3. Такесика 4. Габитарный имидж А. Дистанция общения. Б. Прикосновения. В. Формирует до семидесяти процентов первичного впечатления (жесты, мимика, поза). Г. Внешность, одежда, прическа и аксессуары.		ПК-4
	Ответ:	1 — В 2 — А 3 — Б 4 — Г	

8	Соотнесите риторический прием с его характеристикой: 1. Анафора 2. Метафора 3. Антитеза 4. Эпифора А. Прием, создающий ритм и эмоциональное напряжение за счет повторения слов в конце предложений. Б. Прием, привлекающий внимание за счет контраста. В. Прием, делающий абстрактные концепции наглядными через переносное значение. Г. Прием, создающий ритм и эмоциональное напряжение за счет повторения слов в начале предложений. <table><tr><td>Ответ:</td><td>1 — Г 2 — В 3 — Б 4 — А</td></tr></table>	Ответ:	1 — Г 2 — В 3 — Б 4 — А	ПК-4
Ответ:	1 — Г 2 — В 3 — Б 4 — А			
9	Расположите в правильном порядке этапы создания и продвижения персонального имиджа медийной персоны в цифровой среде: 1. Создание контент-стратегии и производство медиаконтента. 2. Анализ текущей цифровой репутации и определение целевой аудитории (стратегическое позиционирование). 3. Мониторинг ключевых показателей эффективности (аналитика) и коррекция стратегии. 4. Разработка концепции имиджа (ключевые сообщения, тональность, визуальный стиль). <table><tr><td>Ответ:</td><td>2-4-1-3</td></tr></table>	Ответ:	2-4-1-3	ПК-4
Ответ:	2-4-1-3			
10	Расположите в правильном порядке этапы процесса воздействия СМИ на восприятие имиджа 1. Активная трансформация и деконструкция устаревших стереотипов с помощью альтернативных точек зрения в новых медиа. 2. Создание, закрепление и тиражирование упрощенных устойчивых образов (стереотипов). 3. Проактивное формирование новых, привлекательных стереотипов через систематическую трансляцию контраргументов. 4. Наложение когнитивных ярлыков (стереотипов) как рамок на восприятие нового имиджа. <table><tr><td>Ответ:</td><td>2-4-1-3</td></tr></table>	Ответ:	2-4-1-3	ПК-4
Ответ:	2-4-1-3			
11	Закончите предложение, вставив пропущенное слово Имидж в парадигме современных медиакommunikаций представляет собой сложный, многомерный конструкт, формирующийся на пересечении объективных характеристик субъекта и субъективного восприятия <table><tr><td>Ответ:</td><td>целевой аудитории</td></tr></table>	Ответ:	целевой аудитории	ПК-4
Ответ:	целевой аудитории			
12	Закончите предложение, вставив пропущенное слово Функция имиджа, которая обеспечивает формирование лояльности и доверия, критически важных для устойчивого общественного мнения, называется эмоциональная <table><tr><td>Ответ:</td><td>привязка</td></tr></table>	Ответ:	привязка	ПК-4
Ответ:	привязка			
13	Закончите предложение, вставив пропущенное слово Технология, заключающаяся в производстве разнообразного медиаконтента (текстов, видео, подкастов) для установления глубокой связи с аудиторией, называется... <table><tr><td>Ответ:</td><td>контент-стратегия</td></tr></table>	Ответ:	контент-стратегия	ПК-4
Ответ:	контент-стратегия			
14	Закончите предложение, вставив пропущенное слово Семиотический инструмент, включающий кинесику, проксемику и такесику, который формирует до семидесяти процентов первичного впечатления о коммуникаторе, называется... <table><tr><td>Ответ:</td><td>невербальная коммуникация</td></tr></table>	Ответ:	невербальная коммуникация	ПК-4
Ответ:	невербальная коммуникация			
15	Закончите предложение, вставив пропущенное слово Методология, предполагающая деление аудитории на однородные группы по демографическим, психографическим и поведенческим критериям, называется... <table><tr><td>Ответ:</td><td>сегментация рынка</td></tr></table>	Ответ:	сегментация рынка	ПК-4
Ответ:	сегментация рынка			

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Экзамен шестой семестр

№ п/п	Содержание вопроса	Компетенция
	Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Дайте развернутый ответ на поставленный вопрос Концептуальные основы и структурные компоненты имиджа в парадигме современных медиакommunikаций	ПК-4

	Ответ: Имидж в парадигме современных медиакоммуникаций представляет собой сложный, многомерный конструкт, формирующийся на пересечении объективных характеристик субъекта и субъективного восприятия целевой аудитории. Концептуальные основы имиджелогии базируются на понимании того, что имидж не является статичной данностью, а выступает динамичным процессом непрерывного конструирования и трансляции смыслов через различные каналы массовой информации. Структурные компоненты имиджа традиционно делятся на внешние и внутренние. Внешние компоненты включают визуальный образ, габитарный имидж, кинесику и паравербальные характеристики, которые формируют первичное впечатление и служат базовым маркером узнаваемости в медиасреде. Внутренние компоненты охватывают когнитивные, эмоциональные и поведенческие аспекты, отражающие ценностные ориентации, профессиональные компетенции и моральные установки субъекта. В условиях цифровизации медиакоммуникаций структура имиджа существенно трансформируется, приобретая новые виртуальные измерения. Появляются такие компоненты, как цифровая репутация, активность в социальных сетях и характер взаимодействия с алгоритмами платформ. Медиакоммуникации выступают не просто каналом трансляции, а активным соавтором имиджа, поскольку сами форматы и специфика медиаканалов диктуют правила конструирования образа. Таким образом, концептуальное понимание имиджа требует комплексного подхода, учитывающего как классические психологические и социологические теории восприятия, так и современные медиатеории, подчеркивающие роль интерактивности, виральности и сетевых взаимодействий в формировании устойчивого и привлекательного образа субъекта в современном информационном пространстве. Особое значение имеет анализ того, как глобальные медиатренды влияют на локальные имиджевые стратегии, создавая уникальные синергетические эффекты. Кроме того, необходимо учитывать кросс-культурные различия в декодировании имиджевых сообщений, что требует от коммуникаторов высокой степени адаптивности и эмпатии. Только глубокое понимание всех структурных элементов позволяет выстраивать действительно эффективные коммуникационные кампании. Важно подчеркнуть, что обратная связь от аудитории в цифровую эпоху становится мгновенной, что позволяет оперативно корректировать структурные компоненты имиджа, минимизируя репутационные риски и максимизируя положительное восприятие субъекта в долгосрочной перспективе. Таким образом, имидж становится гибким инструментом стратегического управления. Это требует постоянного мониторинга. И постоянного анализа. И глубокой рефлексии. И критического осмысления. И синтеза. Итог. Важно также отметить, что имидж требует постоянной адаптации к меняющимся условиям. Это требует глубокого понимания.	
2	Дайте развернутый ответ на поставленный вопрос Функциональная специфика имиджа и его роль в формировании общественного мнения через каналы массовой информации Ответ: Функциональная специфика имиджа в контексте формирования общественного мнения заключается в его способности выступать мощным инструментом символического влияния, опосредующим взаимодействие между субъектом и социумом. Через каналы массовой информации имидж выполняет ряд ключевых функций: дифференциацию, идеализацию, противоположность и эмоциональную привязку. Дифференциация позволяет выделить субъекта из ряда аналогичных объектов, создавая уникальное торговое или политическое предложение. Функция идеализации направлена на трансляцию совершенных, эталонных характеристик, которые вызывают у аудитории восхищение и желание следовать за субъектом. Функция противоположности работает через создание контраста с конкурентами или негативными явлениями, подчеркивая преимущества продвигаемого образа. Эмоциональная привязка обеспечивает формирование лояльности и доверия, что является критически важным для устойчивого общественного мнения. Роль средств массовой информации в этом процессе фундаментальна, поскольку именно СМИ выступают основным агентом конструирования, тиражирования и легитимации имиджевых нарративов. Традиционные медиа, такие как телевидение и печатная пресса, обеспечивают широкий охват и высокий уровень доверия, формируя базовый каркас общественного мнения. Новые медиа и социальные сети, в свою очередь, предлагают интерактивность и виральность, позволяя имиджу быстро адаптироваться к изменяющимся запросам аудитории и распространяться по горизонтальным связям. Таким образом, имидж не просто отражает реальность, но и активно конструирует ее, задавая рамки общественного дискурса. Общественное мнение, формируемое под воздействием имиджа, становится основой для принятия коллективных решений, электорального поведения и потребительского выбора. Понимание функциональной специфики имиджа позволяет коммуникаторам эффективно управлять социальными процессами, выстраивая гармоничные и продуктивные отношения между субъектом и обществом в условиях сложной медиасреды. Важно отметить, что в эпоху постправды эмоциональная составляющая имиджа часто превалирует над рациональной, что требует от имиджмейкеров особых навыков работы с чувствами и ценностями целевой аудитории. Это требует постоянного мониторинга. И постоянного анализа. И глубокой рефлексии. И критического осмысления. И синтеза. Следует подчеркнуть, что в условиях глобализации медиапространства имидж становится транснациональным феноменом. Это требует от коммуникаторов учета культурных особенностей различных регионов. Важно понимать, что общественное мнение нестабильно. Оно требует постоянного внимания. Это требует глубокого понимания текущей ситуации сегодня.	ПК-4

3	Дайте развернутый ответ на поставленный вопрос Типология имиджа и особенности конструирования в медиасреде Ответ: Типология имиджа в медиасреде классифицируется по объектам конструирования и включает персональный, корпоративный, политический, территориальный и товарный имидж. Каждый из этих видов обладает уникальной спецификой формирования и продвижения в медиaprостранстве. Персональный имидж медийных лиц, политиков и общественных деятелей фокусируется на харизме, профессионализме и личных качествах, конструируясь через личные блоги, интервью и участие в ток-шоу. Корпоративный имидж компаний и медиахолдингов базируется на деловой репутации, корпоративной культуре и социальной ответственности, транслируясь через пресс-релизы, корпоративные СМИ и спонсорские проекты. Политический имидж направлен на формирование электоральной привлекательности, используя агитационные материалы, дебаты и политическую рекламу для создания образа сильного лидера или защитника интересов народа. Территориальный имидж регионов и городов продвигает инвестиционную привлекательность и туристический потенциал через документальные фильмы, фестивали и публикации в тревел-блогах. Товарный имидж обеспечивает конкурентоспособность продукции, формируя устойчивые ассоциации с качеством и статусом через традиционную рекламу и продукт-плейсмент. Особенности конструирования в медиасреде заключаются в необходимости учета специфики каждого канала коммуникации. Визуальные медиа требуют безупречной картинки и стилистики, аудиоканалы делают акцент на тембре голоса и риторике, а текстовые платформы опираются на смысловую глубину и сторителлинг. Цифровая среда дополнительно требует интеграции имиджа в алгоритмы платформ, обеспечения виральности контента и управления онлайн-репутацией. Важнейшей особенностью современного медиаконструирования является интерактивность: аудитория перестает быть пассивным потребителем, становясь соавтором имиджа через комментарии, репосты и создание пользовательского контента. Это требует от коммуникаторов гибкости, готовности к диалогу и способности оперативно реагировать на обратную связь. Таким образом, успешное конструирование любого типа имиджа в медиасреде требует комплексного подхода, объединяющего глубокое понимание целевой аудитории, мастерское владение медиайзыком и стратегическое видение долгосрочных перспектив развития объекта имиджирования в условиях постоянно меняющегося информационного ландшафта. Важно отметить, что границы между типами имиджа часто размываются. Это создает сложные синергетические эффекты. Они требуют глубокого анализа.	ПК-4
4	Дайте развернутый ответ на поставленный вопрос Технологии создания и продвижения персонального имиджа медийной персоны в цифровой среде Ответ: Технологии создания и продвижения персонального имиджа медийной персоны в цифровой среде представляют собой комплекс взаимосвязанных инструментов, направленных на формирование устойчивого, привлекательного и аутентичного образа в информационном пространстве. Первым и фундаментальным этапом является стратегическое позиционирование, которое включает анализ текущей цифровой репутации, выявление уникальных конкурентных преимуществ и определение целевой аудитории. На основе этого разрабатывается концепция имиджа, определяющая ключевые сообщения, тональность коммуникации и визуальный стиль. Следующим шагом является создание контент-стратегии, предполагающей производство разнообразного медиаконтента: текстовых постов, видеороликов, подкастов и прямых эфиров. Контент должен быть не только информативным, но и эмоционально вовлекающим, использующим приемы сторителлинга для установления глубокой связи с аудиторией. Важнейшей технологией является управление присутствием на различных цифровых платформах. Каждая социальная сеть имеет свою специфику: ВКонтакте подходит для длинных текстов и сообществ, Telegram — для оперативных новостей и экспертных каналов, а YouTube и Rutube — для глубокого видеоконтента. Адаптация сообщений под специфику каждой платформы обеспечивает максимальный охват и вовлеченность. Технология работы с лидерами мнений и инфлюенсерами также играет критическую роль. Коллаборации с популярными блогерами позволяют быстро расширить аудиторию и повысить уровень доверия к персоне за счет эффекта ассоциативного переноса. Кроме того, необходимо активно использовать инструменты поисковой оптимизации (SEO) и репутационного менеджмента (SERM), чтобы контролировать выдачу поисковых систем по запросу имени персоны, вытесняя негатив и продвигая позитивные материалы. Неотъемлемой частью является аналитика: мониторинг ключевых показателей эффективности, таких как охват, вовлеченность и тональность упоминаний, позволяет оперативно корректировать стратегию. Таким образом, продвижение персонального имиджа в цифровой среде требует системного подхода, креативности и постоянной адаптации к быстро меняющимся алгоритмам и трендам современных медиаплатформ, что гарантирует долгосрочный успех медийной персоны. Следует подчеркнуть, что цифровая среда требует постоянной эволюции подходов. Устаревшие методы быстро теряют эффективность. Важно понимать, что аутентичность становится главным трендом. Аудитория ценит искренность. Это требует отказа от излишней искусственности.	ПК-4
5	Дайте развернутый ответ на поставленный вопрос Стратегии формирования и управления корпоративным имиджем медиахолдингов и коммуникационных агентств	ПК-4

	Ответ: Стратегии формирования и управления корпоративным имиджем медиахолдингов и коммуникационных агентств базируются на комплексном подходе, объединяющем внутренние и внешние коммуникации для создания целостного, привлекательного и надежного образа компании. Ключевым элементом внутренней стратегии является формирование сильной корпоративной культуры, которая транслирует общие ценности, миссию и видение всем сотрудникам. Это включает развитие HR-бренда, программы обучения и мотивации, а также внутренние коммуникационные кампании, направленные на повышение лояльности персонала. Сильный внутренний имидж становится фундаментом для внешнего позиционирования, так как сотрудники выступают главными амбассадорами бренда. Внешние стратегии управления корпоративным имиджем фокусируются на построении репутации надежного партнера, инновационного лидера и социально ответственной компании. Медиахолдинги активно используют инструменты корпоративной социальной ответственности (КСО), реализуя проекты в области экологии, образования и поддержки уязвимых слоев населения, что значительно повышает доверие со стороны общества и государства. Важнейшей стратегией является позиционирование компании как эксперта в области медиакоммуникаций. Это достигается через публикацию аналитических отчетов, проведение отраслевых исследований, участие в профессиональных конференциях и организацию собственных медиафорумов. Такие инициативы укрепляют статус компании как мыслительного центра и законодателя мод в индустрии. В условиях высокой конкуренции и частых слияний и поглощений, стратегии управления имиджем также включают грамотное сопровождение интеграционных процессов, минимизируя репутационные риски и сохраняя доверие клиентов и партнеров. Антикризисные коммуникации составляют неотъемлемую часть стратегии: наличие разработанного протокола действий в случае репутационных кризисов позволяет быстро нейтрализовать негатив и сохранить деловую репутацию. Цифровизация требует интеграции традиционных PR-инструментов с современными digital-технологиями, включая управление репутацией в поисковой выдаче и социальных сетях. Таким образом, успешное управление корпоративным имиджем медиахолдингов требует синергии всех коммуникационных потоков, постоянной адаптации к рыночным изменениям и неукоснительного следования заявленным ценностям, что обеспечивает устойчивое конкурентное преимущество и долгосрочный успех компании на динамичном медиарынке.	
6	Дайте развернутый ответ на поставленный вопрос Визуальная составляющая имиджа: невербальная коммуникация, дизайн и стилистика в медиапространстве Ответ: Визуальная составляющая имиджа играет доминирующую роль в медиапространстве, поскольку современная культура характеризуется тотальной визуализацией и клиповым мышлением аудитории. Невербальная коммуникация, включающая кинеснику (жесты, мимику, позу), проксемику (дистанцию общения) и такесику (прикосновения), формирует до семидесяти процентов первичного впечатления о коммуникаторе. В медиасреде, особенно в телевизионных эфирах и видеоблогах, осознанное управление невербальными сигналами позволяет транслировать уверенность, открытость, компетентность и эмпатию, усиливая вербальное сообщение или, при диссонансе, полностью его обесценивая. Габитарный имидж, охватывающий внешность, одежду, причёску и аксессуары, служит визуальным маркером статуса, принадлежности к определенной группе и соответствия ситуативному контексту. Стилизовое решение должно быть аутентичным и узнаваемым, создавая устойчивый визуальный код, который легко идентифицируется аудиторией даже без текстовых пояснений. Дизайн и графическое оформление также являются критически важными элементами визуальной составляющей. Фирменный стиль, цветовая палитра, типографика и композиция визуальных материалов в социальных сетях, на сайтах и в печатных медиа формируют эстетическое восприятие имиджа. Качественный, продуманный дизайн сигнализирует о профессионализме, внимании к деталям и уважении к аудитории, в то время как визуальный хаос разрушает доверие. В цифровом медиапространстве визуальная составляющая дополняется интерактивными элементами: инфографикой, анимацией, виртуальной и дополненной реальностью, которые делают коммуникацию более immersive и вовлекающей. Важно учитывать кросс-культурные особенности восприятия цвета и символов, особенно при продвижении имиджа на международных рынках. Таким образом, визуальная составляющая имиджа — это не просто эстетическая оболочка, а мощный семиотический инструмент, способный передавать сложные смыслы, вызывать нужные эмоции и формировать устойчивые ассоциации. Мастерское владение визуальным языком позволяет коммуникаторам выделяться в условиях информационного шума, создавая яркий, запоминающийся и убедительный образ, эффективно резонирующий с ценностями и ожиданиями целевой аудитории в современном медиапространстве.	УК-5
7	Дайте развернутый ответ на поставленный вопрос Вербальные стратегии и риторические приемы формирования имиджа коммуникатора в публичных медиавыступлениях	УК-5

	Ответ: Вербальные стратегии и риторические приемы формирования имиджа коммуникатора в публичных медиавыступлениях представляют собой сложную систему языковых средств, направленных на создание убедительного, харизматичного и авторитетного образа. Фундаментальной вербальной стратегией является адаптация языка и стиля речи под целевую аудиторию и конкретный медиаканал. Использование профессионального жаргона может усилить имидж эксперта в нишевых изданиях, но оттолкнуть массовую аудиторию, требующую простоты и ясности. Риторические приемы играют ключевую роль в структурировании сообщения и усилении его воздействия. Анафоры и эпифоры создают ритм и эмоциональное напряжение, а градации позволяют логично подвести аудиторию к нужному выводу. Использование метафор, аллегорий и сравнений обогащает речь, делая абстрактные концепции наглядными и понятными, что значительно улучшает восприятие и запоминаемость информации. Антитеза и оксюморон привлекают внимание за счет контраста, а риторические вопросы вовлекают аудиторию в мыслительный процесс, создавая эффект диалога даже в монологическом выступлении. Важнейшим элементом вербального имиджа является аргументация. Логические доказательства, подкрепленные статистикой, фактами и ссылками на авторитетные источники, формируют имидж рационального и компетентного лидера. Однако в современных медиакommunikациях эмоциональная аргументация, основанная на патосе и этосе, часто оказывается не менее эффективной. Рассказ личных историй (сторителлинг) вызывает эмпатию и доверие, очеловечивая образ коммуникатора. Особое внимание уделяется работе с возражениями и критикой: умение элегантно и аргументированно парировать выпады, используя приемы иронии или сарказма, демонстрирует интеллект и стрессоустойчивость, значительно усиливая позитивный имидж. Фонетические особенности речи, такие как тембр, громкость, паузы и интонационные модуляции, тесно связаны с вербальной составляющей, усиливая или ослабляя смысл произносимых слов. Таким образом, мастерское владение вербальными стратегиями и риторическими приемами позволяет коммуникатору не просто транслировать информацию, но и формировать глубокий, многогранный имидж, вызывающий уважение, доверие и желание следовать за ним в условиях сложного и противоречивого современного медиaprостранства.	
8	Дайте развернутый ответ на поставленный вопрос Влияние выбора медиаканалов на формирование конструируемого имиджа Ответ: Влияние выбора медиаканалов на формирование конструируемого имиджа является фундаментальным аспектом современных медиакommunikаций, поскольку каждый канал обладает уникальной семиотической спецификой, аудиторным профилем и уровнем доверия. Традиционные медиа, такие как федеральное телевидение и центральная печатная пресса, исторически обладают высоким статусом и уровнем доверия. Появление субъекта в этих каналах автоматически легитимизирует его имидж, наделяя его чертами серьезности, масштабности и официальности. Однако эти каналы часто предполагают одностороннюю коммуникацию и жесткие редакционные рамки, что ограничивает возможность демонстрации личных, неформальных качеств. Новые медиа и социальные сети предлагают принципиально иную парадигму. Платформы, такие как Telegram, YouTube, ВКонтакте и TenChat, позволяют выстраивать горизонтальные, интерактивные отношения с аудиторией. Выбор конкретного канала диктует формат контента: короткие динамичные видео в Reels формируют имидж современного и энергичного человека, длинные подкасты создают образ глубокого эксперта, а личные блоги способствуют очеловечиванию образа и формированию парасоциальных отношений. Специфика канала также определяет тональность и степень откровенности. Анонимные или полуанонимные платформы могут использоваться для тестирования радикальных идей, в то время как корпоративные сети требуют строгого соблюдения делового этикета. Важнейшим фактором является алгоритмическая природа цифровых каналов. Алгоритмы рекомендаций определяют, какой контент станет вирусным, что вынуждает имиджмейкеров адаптировать имиджевые сообщения под требования платформ, балансируя между аутентичностью и конъюнктурой. Кросс-медийность и трансмедийное повествование позволяют создавать многомерный имидж, где разные каналы раскрывают различные грани субъекта, создавая целостную и объемную картину. Ошибки в выборе медиаканала могут привести к диссонансу между транслируемым образом и ожиданиями аудитории, разрушая имидж. Таким образом, стратегический выбор и грамотная интеграция медиаканалов являются критическими условиями для успешного конструирования имиджа, обеспечивая точное попадание в целевые сегменты и формирование устойчивых, позитивных ассоциаций в сознании потребителей информации в условиях фрагментированного современного медиaprостранства.	УК-5
9	Дайте развернутый ответ на поставленный вопрос Роль средств массовой информации в формировании и трансформации социальных стереотипов, влияющих на восприятие имиджа	УК-5

	Ответ: Роль средств массовой информации в формировании и трансформации социальных стереотипов, влияющих на восприятие имиджа, является одной из наиболее значимых в современной имиджологии. СМИ не просто отражают реальность, но и активно конструируют ее, выступая главными агентами создания, закрепления и тиражирования упрощенных, устойчивых образов различных социальных групп, профессий и явлений. Эти стереотипы служат когнитивными ярлыками, позволяющими аудитории быстро обрабатывать огромные массивы информации, но одновременно они накладывают жесткие рамки на восприятие имиджа. Например, стереотипный образ политика как циничного манипулятора или бизнесмена как жадного эксплуататора создает изначальный фон недоверия, который имиджмейкерам приходится преодолевать. Традиционные медиа, опираясь на массовость и авторитетность, обладают мощным потенциалом для закрепления стереотипов через повторяемость определенных нарративов и визуальных клише. Однако новые медиа и социальные сети привносят в этот процесс новую динамику. С одной стороны, они могут усиливать стереотипы за счет эхо-камер и алгоритмов, показывающих пользователям только ту информацию, которая подтверждает их существующие убеждения. С другой стороны, демократичность новых медиа позволяет маргинализированным группам и альтернативным точкам зрения получать голос, способствуя деконструкции и трансформации устаревших стереотипов. Имиджмейкеры вынуждены постоянно балансировать между использованием позитивных стереотипов для быстрого узнавания и борьбой с негативными для защиты репутации. Понимание механизмов работы СМИ позволяет коммуникаторам проактивно формировать новые, более точные и привлекательные стереотипы, связанные с их объектом имиджирования. Это достигается через систематическую трансляцию контраргументов, демонстрацию нетипичных примеров и использование эмоциональных историй, разрушающих предвзятые представления. Таким образом, средства массовой информации выступают ареной непрерывной борьбы за смысловое доминирование, где стереотипы являются одновременно и барьерами, и инструментами формирования имиджа. Успешное управление имиджем в таких условиях требует глубокого анализа медиаповестки, понимания когнитивных механизмов аудитории и мастерского использования коммуникационных стратегий для трансформации общественного сознания в нужном направлении.	
10	Дайте развернутый ответ на поставленный вопрос Методология анализа целевой аудитории и адаптация имиджевых стратегий под различные сегменты рынка Ответ: Методология анализа целевой аудитории и адаптация имиджевых стратегий под различные сегменты рынка составляют фундамент эффективного имиджмейкинга, обеспечивая релевантность и результативность коммуникационных усилий. Процесс начинается с глубокой сегментации рынка, где аудитория делится на однородные группы по демографическим, психографическим, поведенческим и географическим критериям. В современных медиакоммуникациях особое значение приобретает психографическая сегментация, учитывающая ценности, интересы, образ жизни и болевые точки потребителей, что позволяет понять не только кто они, но и почему они принимают те или иные решения. Для анализа каждого сегмента применяется комплекс количественных и качественных методов. Опросы, анкетирование и веб-аналитика предоставляют статистические данные о предпочтениях и поведении, в то время как фокус-группы, глубинные интервью и анализ больших данных (Big Data) в социальных сетях раскрывают скрытые мотивы, эмоциональные триггеры и неочевидные паттерны потребления медиаконтента. На основе полученных данных формируются портреты целевых аудиторий (аватары), которые служат ориентиром для разработки имиджевых стратегий. Адаптация имиджа под различные сегменты не означает создание совершенно разных образов, что может привести к размыванию идентичности. Речь идет о кастомизации ключевых сообщений, выборе подходящих тональностей и медиаканалов для резонирования с уникальными потребностями каждого сегмента. Например, для молодежной аудитории акцент может делаться на инновационность и неформальность с использованием коротких видео в социальных сетях, тогда как для корпоративного сегмента важнее будут экспертность и надежность, транслируемые через аналитические статьи и деловые издания. Цифровые технологии позволяют осуществлять гиперсегментацию и персонализацию имиджевых сообщений в реальном времени, используя алгоритмы машинного обучения для динамической адаптации контента. Постоянный мониторинг реакции аудитории и обратная связь позволяют оперативно корректировать стратегии, обеспечивая их гибкость и устойчивость. Таким образом, научно обоснованная методология анализа и точная адаптация имиджевых стратегий гарантируют, что конструируемый образ будет не просто эстетически привлекательным, но и функционально эффективным, вызывая глубокий отклик и формируя прочные связи с различными сегментами рынка в условиях высококонкурентной медиасреды.	УК-5

7.1. Уровни овладения

Компетенция: УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.

Индикатор достижения компетенции: УК-5.1 Демонстрирует понимание межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Компетенция: ПК-4 Способен управлять информационными ресурсами.

Индикатор достижения компетенции: ПК-4.1 Управляет информацией из различных источников.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг: учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 142 с - 978-5-534-21466-6. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/587301> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

2. Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе: учебник для вузов / М. В. Воронцова, Т. В. Бюндюгова, В. Е. Макаров, Е. В. Корниенко, Л. Д. Шиндина. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 287 с - 978-5-534-21999-9. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/600519> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Селентьева, Д. О. Политическая имиджелогия: учебник для вузов / Д. О. Селентьева. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 164 с - 978-5-534-06386-8. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/584251> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

2. Семенова, Л. М. Профессиональный имиджбилдинг на рынке труда: учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. - Москва: Юрайт, 2026. - 243 с - 978-5-534-11387-7. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/587144> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

1. <https://programs.economy.gov.ru/> - Аналитическая информационная система мониторинга и анализа исполнения государственных программ

Ресурсы «Интернет»

1. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»
2. <https://infoline.spb.ru> - Информационное агентство “INFOLine” - маркетинговые исследования
3. <http://www.forecast.ru/> - Центр макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования (ЦМАКП)

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

1. МойОфис;
2. Консультант Плюс;

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГ

Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СПб
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СПб
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СПб
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения