

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»  
Кафедра теории, истории и философии культуры

**УТВЕРЖДАЮ**  
Директор ИГУМ  
Е.В. Торопова  
« 25 » 01 2017 г.



**СПИЧРАЙТИНГ И ИМИДЖЕЛОГИЯ**  
*Учебный модуль по направлению подготовки 51.03.01*  
*«Культурология»*  
*Профиль «Управление в социокультурной сфере»*  
**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

СОГЛАСОВАНО:

Начальник учебного отдела  
Н.Г.Федотова  
« 25 » 01 2017 г.

РАЗРАБОТАЛ:

профессор кафедры ТИФК  
С.А.Маленко  
22 января 2017 г.

Принято на заседании кафедры  
Протокол № 5 от 23.01.2017 г.  
Заведующий кафедрой ТИФК  
С.А.Маленко  
23 января 2017 г.

## **1 Цели освоения модуля**

**Цель учебного модуля:** формирование компетентности студентов в области спичрайтинга и имиджологии, введение в круг методологических и практических проблем, связанных с формированием имиджа, в том числе и с помощью речевых средств.

**Задачи, решение которых обеспечивает достижение цели:**

- сформировать знания студентов в области профессиональной лексики, связанной с спичрайтингом и имиджологией;
- сформировать представления студентов о наиболее общих формах и способах и инструментах формирования имиджа;
- сформировать представления студентов об основных методах создания текста, влияющих на формирование имиджа;
- сориентировать студентов на использование методологии и практических навыков в области имиджологии и спичрайтинга в профессиональной деятельности;
- привить осознание значимости навыков создания текста публичного выступления в соответствии с целями и задачами формирования имиджа и показать их потенциал в профессиональной деятельности;

## **2 Место учебного модуля в структуре ОП направления подготовки**

Учебный модуль входит в базовую часть БУП образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 51.03.01 «культурология». В соответствии с содержанием ОП, учебный модуль «Спичрайтинг и основы имиджологии» базируется на знаниях и умениях, полученных в рамках курсов, таких как «Семиотика культуры», «Основы научно–исследовательской работы в сфере культуры», «Диалектика социокультурных проектов».

Модуль изучается в 5 семестре, является основным и осваивается на повышенном уровне. Освоение модуля «Спичрайтинг и основы имиджологии» призвано сформировать у студентов-культурологов базовые знания и навыки, которые станут фундаментом дальнейшей профессиональной подготовки. Компетентностный ресурс, полученный в рамках освоения данного учебного модуля, в дальнейшем используется при изучении таких учебных модулей профессионального цикла, как «Современное искусство и массовое общество», «Визуальные формы современной культуры», «Мода и дизайн как объекты культурной индустрии», «Философия и антропология рекламы», «Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков», «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности», «Преддипломная практика».

### 3 Требования к результатам освоения учебного модуля

Процесс изучения модуля направлен на формирование следующих компетенций (повышенный уровень):

*ОПК 2 способность применять культурологическое знание в профессиональной деятельности и социальной практике;*

*В результате изучения модуля студент должен:*

*ПК-4 готовностью к использованию современного знания о культуре и социокультурной деятельности (концепций и инструментария) в организационно-управленческой работе.*

Таблица № 1. Требования к результатам освоения модуля «Спичрайтинг и основы имиджелогии»

Компетенция	Уровень освоения компетенции	Знать	Уметь	Владеть
ПК-4	ПОВЫШЕННЫЙ	<p>формы, способы и средства формирования имиджа;</p> <p>способы и методы аргументированного представления своей точки зрения по конкретному вопросу в рамках профессиональной деятельности;</p> <p>формы, способы и средства создания текста публичного выступления, влияющего на формирование имиджа</p>	<p>выбирать формы, способы и средства создания имиджа;</p> <p>выбирать формы, способы и средства создания текста публичного выступления в соответствии с целями и задачами формирования имиджа;</p> <p>использовать различные способы и методы аргументированного представления своей точки зрения по конкретному вопросу в рамках профессиональной деятельности;</p>	<p>навыками формирования имиджа, написания текста публичного выступления в соответствии с целями и задачами формирования имиджа и текста на тематику, связанную с решением задач межличностного и межкультурного взаимодействия</p>
ОПК-2	ПОВЫШЕННЫЙ	<p>формы, способы и средства формирования имиджа и формы, способы и средства создания текстов публичного выступления, влияющих на формирование имиджа для осуществления задач, возникающих в профессиональной деятельности;</p>	<p>выбирать способы применения форм, способов и средств создания текстов публичного выступления, влияющих на формирование имиджа, формы, способы и средства создания имиджа в соответствии с профессиональными задачами;</p>	<p>Навыками применения форм, способов и средств формирования имиджа, различных способов создания текстов публичного выступления, влияющих на формирование имиджа в соответствии с профессиональными задачами;</p>

## 4 Структура и содержание учебного модуля

### 4.1 Трудоемкость учебного модуля

Трудоемкость учебного модуля представлена в Таблице № 2.

Таблица № 2 Трудоемкость модуля

Учебная работа (УР)	Всего	Распределение По семестрам 5 семестр	Коды формир-х компет- й
<b>Трудоемкость модуля в зачетных единицах (ЗЕТ)</b>	<b>6 ЗЕТ</b>	<b>6 ЗЕТ</b>	
<b>Распределение трудоемкости по видам УР в академических часах (АЧ):</b>	<b>216</b>	<b>216</b>	
<b>УЭМ1. Имидж как инструмент формирования репутации</b>			ПК-4, ОПК-2
- лекции	24	24	
- практические занятия	36	36	
- в т.ч. аудиторная СРС	12	12	
- внеаудиторная СРС	60	60	
<b>УЭМ 2. Спичрайтинг как инструмент формирования имиджа</b>			ПК-4, ОПК-2
- лекции	12	12	
- практические занятия	18	18	
- в т.ч. аудиторная СРС	6	6	
- внеаудиторная СРС	30	30	
<b>Аттестация:</b>			
- экзамен	36	36	

### 4.2 Содержание и структура разделов учебного модуля

УЭМ 1. Имидж как инструмент формирования репутации

## 1.1 Теоретические основания имиджелогии.

Место категории имидж в междисциплинарном научном дискурсе (PR, социология, социальная психология, теории коммуникации, конфликтология, маркетинг, политология, менеджмент (корпоративный менеджмент, кадровый менеджмент, репутационный менеджмент), риторика, брендинг. Системный подход в изучении имиджа. Социально-психологический подход к рассмотрению имиджа. Нейролингвистическое программирование. Коммуникативный подход. Концепция «адаптационной энергии» Г.Селье. Семиотический подход в рассмотрении имиджа. Имиджелогия как теория естественных иерархий. Имидж и его компоненты. Понятия имиджа как интегрального социального образа. Источники формирования имиджа. Приоритетные функции имиджа (ценностные, технологические). Структура и слагаемые имиджа. Свойства имиджа. Функции имиджа. Типы имиджей. Типологии по области применения: бизнес, реклама, шоу-бизнес, политика, управление организацией. Виды объектов имиджа: личность, организация, группа, товар (торговая марка).

## 1.2 Понятие инструментария в имиджелогии.

Понятие инструментария в имиджелогии и специфика его использования. Основные инструменты: позиционирование, манипулирование, мифологизация. Приемы формирования имиджа: эмоционализация, акцентирование информации, замена целей, подача противоречивых сигналов, метафоризация, контекстное введение знаков.

## 1.3 Принципы разработки стратегий и технологий формирования имиджа.

Принципы и технологии формирования имиджа. Направления использования формирования имиджа. Стихийность и целенаправленность в формировании имиджа. Характеристика этапов формирования имиджа: изучение объекта, оценка аудитории, коррекция характеристик объекта, символизация, позиционирование, презентация имиджа. Выявление имиджевых качеств объекта. Обеспечение постоянства имиджа. Стратегии и тактики построения имиджа. Виды имиджирующей информации. Влияние подсознательной информации на возникновение имиджа. Технологии нейролингвистического программирования. Прямая и косвенная информация о человеке. Критерии выбора модели поведения. Модели поведения в официальном и неофициальном общении. Модели поведения активного и пассивного характера.

## 1.4 Стратегии и технологии формирования и поддержания индивидуального имиджа.

Понятие индивидуального имиджа. Понятия индивида и индивидуальности. Неформальный имидж. Личность как источник имиджобразующей информации. Внешняя и внутренняя мотивация по созданию имиджа. Оригинальный и наведенный виды имиджа. Индивидуальный имидж, направленный на самоощущение ("на себя"). Понятие "личный имидж". Индивидуальный имидж, направленный на восприятие ("на других"). Понятие "публичный имидж". Личный и публичный имидж: единство, взаимосвязь, специфика. Множественность индивидуальных имиджей. Гендерная специфика способов формирования имиджа.

Технологии самопрезентации и продвижения, их содержание и многообразие форм. Индивидуальный имидж в "посферном" измерении. Взаимосвязь составляющих индивидуального имиджа. Вербальный имидж. Техника работы над вербальным имиджем. Невербальный имидж и его составляющие. Габитарный имидж в структуре невербального

имиджа. Кинесетика. Проксемика о характере и роли дистанции и пространства. Сенсорика. Хронемика. Такесика. Активное слушание. Техника работы над невербальным имиджем. Профессиональный имидж. Личность, специалист, лидер. Компоненты имиджа специалиста. Свойства имиджа специалиста. Компоненты имиджа лидера. Личностные качества лидера.

### 1.5 Стратегии и технологии формирования и поддержания группового имиджа.

Средовой имидж. Принципы формирования средового имиджа. Понятия средовой имидж, «овеществленный» имидж. Ментальный имидж. Групповой имидж как методологическая основа формирования имиджа города или региона.

### 1.6 Стратегии и технологии формирования и поддержания корпоративного имиджа

Сущность корпоративного имиджа. Методологические аспекты формирования корпоративного имиджа. Корпоративный имидж как объект управления. Роль имиджа учреждения (организации, фирмы) в условиях современного рынка услуг. Функции корпоративного имиджа. Оптимальная структура имиджа компании. Внутренний корпоративный имидж (кадровая политика, ориентация и тренинговые программы, удовлетворение потребностей сотрудников). Внешний корпоративный имидж (качество, реклама, связи со СМИ, общественная деятельность). Визуальный стиль - как внешняя составляющая имиджа компании. Символьный язык визуальных элементов, представляющих компанию. Роль внешних атрибутов учреждения: эмблема, девиз. Целостность имиджа компании. Значение PR в формировании корпоративного имиджа. Методы оценки эффективности корпоративного имиджа. Алгоритм совершенствования корпоративного имиджа.

### 1.7 Стратегии и технологии формирования и поддержания предметного имиджа

Теоретические аспекты разработки имиджа товара. Овеществленный имидж. Сущность предметного имиджа. Механизм создания предметного имиджа. Виды предметного имиджа. Репутация. Имидж торговой марки. Имидж брэнда. Имидж продукта. Подходы в маркетинге и менеджменте к созданию имиджа товара. Психологическое исследование потребительской аудитории. Анализ потребностей человека и мотивов потребителей. Рациональный и бессознательный компоненты образа. Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка. Американская (VALS1, VALS2) и европейская системы сегментирования рынка. Функциональные и психологические преимущества объекта и их использование при разработке имиджа товара. Имидж продукта как представление об отличительных, исключительных характеристиках продукта. Имидж продукта и его составляющие. Имидж фирмы, марки. Качество продукта, отвечающее потребностям функциям, Сравнение с аналогичным продуктом других фирм. Потребности и уровень культуры потребителей, приобретающих данный продукт. Характеристики привлекательного имиджа. Технологии наделения продукта особыми качествами. Технологии наделения лучшими качествами. Технологии наделения продукта статусными чертами. Технологии наделения продукта исключительными чертами. Технологии наделения продукта ассоциативными атрибутами. Упаковка и этикетка как символ товара. Методы оценки имиджа товара. Характеристика рекламы, ее виды. Рекомендации по разработке товарного знака и слогана.

## УЭМ 2. Спичрайтинг как инструмент формирования имиджа

### 2.1 Спичрайтинг и его место в формировании имиджа.

Определение понятия «Спичрайтинг». Риторика пармена. Личные контакты и беседы. Публичные выступления. Интервью. Дискуссии в различных аудиториях, беседы по телефону. Деловая риторика. Спичрайтинг как специфическая PR-технология. Речевая практика современного общества. Формирование публичной сферы и активность публичных коммуникаций. Языковая и речевая ситуация и ее изменения. Структурирование речевого массива. Западные принципы спичрайтинга. Особый социальный имидж современного западного оратора. Российские принципы спичрайтинга. Проблема взаимодействия западной и российской традиции речевого взаимодействия.

### 2.2 Жанровые модели спичрайтинга

Жанрообразование в речевых коммуникациях. Жанрообразующие факторы текста: предмет изображения, целеустановка, метод сбора информации и стилистико-языковой фактор. Понятие жанровой модели. Составляющие жанровой модели. Жанровая модель как база создания спичрайтерского и копирайтерского текста. Цели публичного выступления и позиции оратора. Классификация информационных речей (Г.А. Анисимова, Е.Г. Гимпельсон). Типы речевых стратегий. Виды публичной речи в зависимости от цели и отношения ко времени. Судебная, совещательная, показательная (эподейктическая) речи. Специальная речь (протокольная, траурная, торжественная, неформальная). Программные речи. Спор, беседа, дискуссия, диспут, интервью, "круглый стол", деловая игра. Деловые беседы. Коммерческие переговоры. Диалог. Типы диалога: командный, информационный, обучающий, соревновательный, диалектический, совещательный и др. Полемика. Особенности и виды убеждающей речи. Разновидности специальной речи. Жанровая система современного спичрайтинга. Жанровые модели новогоднего поздравления, инаугурационной речи, траурной речи, благодарственной речи как спичрайтерского продукта. Протокольная (рамочная) речь: речь-приветствие, ответное слово, напутственное слово, речь на презентации. Торжественная речь, ее компоненты. Структура тоста.

### 2.3 Этапы подготовки речи.

Технологическая цепочка подготовки публичного выступления: алгоритм П. Сайтслома. Инвенция. Типы материала в составе сообщения. Эмпирический материал. Энциклопедический материал. Компаративный материал. Экспериментальный материал. Оценка значимости фактов. Телеологическая и тематическая оценка. Интенция. Позитивная, негативная, нейтральная направленность материала. Прямая и косвенная форма воздействия. Направление тематизирования. Этос. План. Многоуровневый план. План как перечень фазы выбора. Приоритирование и рубрикация. Локус. Фаза погружения. Последовательная разработка темы. Тема как единство количества аспектов представленных на разном уровне глубины. Мотивы отбора фрагментов действительности. Таксономия. Установление рангов. Одномерная схема. Естественный и искусственный таксой. Таксономическая схема. Метод "дерева" при составлении смысловой схемы. Интенциональная и экстенциональная схема. Таксономическая закономерность. Типы конкретизации. Интимизация. Топика. Топ "род и вид". Топ "определение", его структура и место в речи. Топы "целое и части", "признаки", "качество", "функции" и принципы их использования в речи. Топ "сравнение" и "противопоставление" - поиски сходства и различия. Топ "причина- следствие" и его разновидности. Топы "как?", "где?", "когда?". Топ "пример" и его место в речи. Топ «свидетельство» и принципы его использования. Топ "имя" как источник изображения содержания. Диспозиция. Введение и его функции. «Реклама», "вербовка союзников",

«презентация темы». Основная часть и её элементы. Изложение. Основные стратегии изложения. Рассуждение и хрия. Строгая, свободная, обратная хрия. Аргументация. Подobie и его свойства. Тезис. Аргумент. Логическая аргументация. Аналогическая аргументация. Подobie и его свойства. Демонстрация. Заключение, "Элегантный финал". Шутка. Самохарактеристика. Обрывание речи. "Целесообразный финал". Суммирующий, типологизирующий, апеллирующий финал. Элокуция. Стилистические особенности письменной и устной речи. Разговорность как обязательное условие действенности публичной речи. Передача с помощью фигур и тропов внутренней экспрессии речи: Эффект публичного мышления. Общая теория фигур. Тропы. Собственно тропы. Несобственно тропы. Фигуры. Микрофигуры. Макрофигуры. Конструктивные макрофигуры. Деструктивные макрофигуры. Выработка стратегических установок исследования темы. Подготовка к устному выступлению. Проблема классификации публичной речи по степени подготовленности. Подготовка к произнесению полностью написанного текста. Подготовка конспекта выступления. Анализ и выделение в тексте важнейших содержательных элементов. Мнеморио. Значение мнемонических приёмов. Работа над интонацией. Психическая и физическая подготовка к речи. Импровизация. Виды способов взаимодействия с аудиторией. Место выступления. Настроение аудитории. Физическое поведение перед аудиторией. Преодоление излишней нервозности. Внешний облик выступающего. Виды и техника слушания. Речевой имидж. Реакция на реплики из аудитории. Ответы на вопросы.

### **1.3. Лабораторный практикум** **Не предусмотрен БУП направления**

### **1.4. Курсовые проекты (работы)** **Не предусмотрены БУП направления**

## **4.5 Организация изучения учебного модуля**

Календарный план, наименование разделов учебного модуля «Спичрайтинг и основы имиджелогии» с указанием трудоемкости по видам учебной работы представлены в технологической карте учебного модуля (Приложение Б).

Методические рекомендации по организации изучения учебного модуля «Спичрайтинг и основы имиджелогии» с учетом использования в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий даются в Приложении А.

## **5 Контроль и оценка качества освоения учебного модуля**

Контроль качества освоения студентами учебного модуля «Спичрайтинг и основы имиджелогии» осуществляется непрерывно в течение всего периода обучения с использованием балльно-рейтинговой системы (БРС), являющейся обязательной к использованию всеми структурными подразделениями университета.

Для оценки качества освоения модуля используются формы контроля: текущий – регулярно в течение всего семестра; рубежный – на девятой неделе семестра; семестровый – по окончании изучения учебного модуля.

*Текущий* контроль осуществляется во время выполнения практических аудиторных и внеаудиторных заданий, проведения контрольной работы, коллоквиума, круглого стола, подготовки эссе, реферата, доклада.

*Рубежный* контроль предполагает использование контрольного опроса для контроля теоретических знаний, учет суммарных результатов по итогам текущего контроля за соответствующий период, включая баллы за посещаемость занятий и активность во время семинаров.

*Семестровый* контроль осуществляется с помощью экзамена и посредством суммирования баллов за весь период изучения модуля.

Оценка качества освоения модуля осуществляется с использованием фонда оценочных средств (ФОС), разработанного для учебного модуля «Спичрайтинг и основы имиджологии», по всем формам контроля в соответствии с Положением НовГУ «Об организации учебного процесса по образовательным программам высшего образования» и Положением НовГУ «О фонде оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации студентов и итоговой аттестации выпускников».

Содержание видов контроля и их график отражены в технологической карте учебного модуля (Приложение Б).

Используемые в ходе освоения учебного модуля «Спичрайтинг и основы имиджологии» оценочные средства и средства контроля знаний обладают характеристиками, указанными в таблице № 3.

## **6 Учебно-методическое и информационное обеспечение учебного модуля**

Учебно-методическое и информационное обеспечение учебного модуля представлено Картой учебно-методического обеспечения (Приложение Б)

## **7 Материально-техническое обеспечение учебного модуля**

Для освоения учебного модуля «Спичрайтинг и основы имиджологии» и проведения всех видов занятий, образовательных технологий требуется соответствующее материально-техническое обеспечение:

- ✓ аудиторное помещение;
- ✓ компьютер или ноутбук;
- ✓ мультимедийный проектор;
- ✓ экран;
- ✓ программное обеспечение (программа POWER POINT);
- ✓ библиотечный фонд с необходимой литературой.

## **8 Перечень приложений**

Приложение А Методические рекомендации по организации изучения учебного модуля «Спичрайтинг и основы имиджологии»

Приложение Б «Технологическая карта»

Приложение В «Карта учебно-методического обеспечения»

Приложение Г «Лист внесения изменений»

## **Приложение А Методические рекомендации по организации изучения учебного модуля «Спичрайтинг и основы имиджологии»**

### **1 Общие методические рекомендации освоению учебного модуля**

Рабочая программа учебного модуля «Спичрайтинг и основы имиджологии» предусматривает использование в учебном процессе определенного набора образовательных технологий при организации теоретического обучения и практических занятий с целью повышения эффективности процесса формирования предусмотренных в программе знаний, умений и навыков студентов.

Учебный модуль «Спичрайтинг и основы имиджологии» носит вводный, теоретико-практический характер, и опирается на предварительные знания и умения студентов, а также направлен на формирование общекультурных компетенций. Спектр образовательных технологий, используемых для лекционных и практических занятий, рекомендуется соотносить с содержанием модуля. В соответствии с БУП ОП направления подготовки «Культурология», учебный модуль «Спичрайтинг и основы имиджологии» осваивается в 5 семестре, что предполагает наличие основательного образовательного ресурса.

В соответствии с требованиями ФГОС ВО бакалавриата 51.03.01 «Культурология», образовательный процесс необходимо построить с учетом интенсивного использования интерактивных занятий со студентами, повышающих их активность во время освоения учебного материала.

Использование разнообразных интерактивных технологий обучения является логическим продолжением общей образовательной стратегии учебного модуля, суть которой выражается в комплексном действии трех основных методов обучения: модульно-рейтинговое, проблемное и развивающее обучение.

Модульно-рейтинговое обучение при разработке учебного модуля «Спичрайтинг и основы имиджологии» выразилось в следующих аспектах:

- содержание модуля сформировано из двух разделов и 10 дополняющих друг друга тем, на освоение каждой из которых выделяется определенное количество академических часов;

- в процессе освоения модуля студенты (в результате участия в интерактивных формах обучения, выполнения самостоятельных заданий), имеют возможность увеличивать и самостоятельно регулировать уровень знаний, умений и навыков, тем самым могут повышать или понижать свой рейтинг в освоении дисциплины.

Рейтинговая оценка индивидуальных заданий, эссе, рефератов, ответов на контрольные работы и прочих форм самостоятельной работы студента

содержится в Технологической карте данного учебного модуля (Приложение Б рабочей программы учебного модуля «Спичрайтинг и основы имиджологии»).

Учебный модуль «Спичрайтинг и основы имиджологии» разделен на два раздела «УЭМ1. Имидж как инструмент формирования репутации» и «УЭМ 2. Спичрайтинг как инструмент формирования имиджа». Первый учебный элемент модуля «Имидж как инструмент формирования репутации» посвящен анализу принципов разработки стратегий и технологий формирования имиджа

Второй учебный элемент «Спичрайтинг как инструмент формирования имиджа» учебного модуля «Спичрайтинг и основы имиджологии» включает темы, направленные на знакомство студентов с методологическими основами УЭМ 2. спичрайтинга как инструмента формирования имиджа.

Принципы организации освоения модуля «Спичрайтинг и основы имиджологии» построены исходя из ориентации на результат обучения и тесно связаны с формированием знаний, умений и навыков, обозначенных в компетенциях ПК4 и ОПК 2 (см. п. 3 рабочей программы).

Организация освоения учебного модуля «Спичрайтинг и основы имиджологии» предполагает планирование определенных форм проведения лекционных и практических занятий, которые бы обеспечили максимальную эффективность процесса освоения предусмотренных знаний, умений и навыков. Рекомендуемые формы занятий по изучению учебного модуля «Спичрайтинг и основы имиджологии» представлены в таблице №5.

Таблица № 5 Формы проведения занятий по учебному модулю «Культурология».

Раздел / тема модуля	Виды лекционных и практических занятий	
	Лекции	Семинары
<b>УЭМ1. Имидж как инструмент формирования репутации</b>		
1.1 Теоретические основания имиджологии	лекция-презентация	проблемный семинар
1.2. Понятие инструментария в имиджологии	информационная лекция	презентация и обсуждение доклада проблемный семинар
1.3. Принципы разработки стратегий и технологий формирования имиджа	проблемная лекция	семинар (работа в группах)
1.4 Стратегии и технологии формирования и поддержания индивидуального имиджа	лекция-презентация	семинар (работа в группах) анализ источника
1.5 Стратегии и технологии формирования и поддержания группового имиджа	проблемная лекция	презентация и обсуждение доклада проблемный семинар

1.6 Стратегии и технологии формирования и поддержания корпоративного имиджа	лекция-презентация	семинар (работа в группах) анализ источника
1.7 Стратегии и технологии формирования и поддержания предметного имиджа	информационная лекция	круглый стол
<b>УЭМ 2. Спичрайтинг как инструмент формирования имиджа</b>		
2.1 Спичрайтинг и его место в формировании имиджа специалиста	проблемная лекция	проблемный семинар анализ источника
2.2 Жанровые модели спичрайтинга	лекция-презентация	семинар (работа в группах)
2.3 Этапы подготовки речи	лекция-презентация	проблемный семинар круглый стол

## **2 Методические рекомендации по теоретической части учебного модуля «Спичрайтинг и основы имиджологии»**

### **2.1 Рекомендуемые формы лекционных занятий**

Тематическая программа лекционного блока УЭМ1 и УЭМ2 включает наиболее сложные для самостоятельного освоения студентами проблемы формирования имиджа в различных сферах.

#### **Информационная лекция**

Информационная лекция используется при изучении таких тем учебного модуля «Спичрайтинг и основы имиджологии», которые требуют создания ориентировочной базы для организации последующих интерактивных способов обучения и усвоения необходимого материала. Информационную лекцию рекомендуется использовать при освещении небольшого по объему и несложного для освоения теоретического материала. При освоении учебного модуля «Спичрайтинг и основы имиджологии» информационную лекцию рекомендуется использовать при освоении следующих тем:

- 1.2. Понятие инструментария в имиджологии
- 1.7 Стратегии и технологии формирования и поддержания предметного имиджа

#### **Лекция-презентация**

Темы учебного модуля «Спичрайтинг и основы имиджологии», которые информационно насыщены и содержат множество теоретических положений, рекомендуется преподавать с помощью лекции-презентации, позволяющей скомпоновать и наглядно представить сложный теоретический материал на слайдах. Лекцию-презентацию рекомендуется использовать во время освоения следующих тем:

- 1.1 Теоретические основания имиджологии
- 1.4 Стратегии и технологии формирования и поддержания индивидуального имиджа
- 1.6 Стратегии и технологии формирования и поддержания корпоративного имиджа
- 2.2 Жанровые модели спичрайтинга

## 2.3 Этапы подготовки речи

### **Проблемная лекция**

В проблемных лекциях рекомендуется использовать принцип проблемности, который позволяет стимулировать студентов к активной познавательной деятельности. Использование проблемной лекции при освоении учебного модуля «Спичрайтинг и основы имиджологии» рекомендуется в преподавании такого учебного материала, который содержит проблемные ситуации, противоречивые тенденции, а также вопросы, не имеющие однозначного решения.

1.3. Принципы разработки стратегий и технологий формирования имиджа

1.5 Стратегии и технологии формирования и поддержания группового имиджа

2.1 Спичрайтинг и его место в формировании имиджа специалиста

## **2.2 Дополнительная литература, рекомендуемая для освоения теоретической части модуля.**

### *а) Учебная и учебно-методическая литература:*

1. Алтухова Г.А. Основы библиотечного имиджа : учеб.-метод. пособие. - М. : Литера, 2008. - 224с. : ил. 1
2. Белоусова Т. Хороший вкус у вас в кармане. - М. : АСТ ; СПб. : Астрель-СПб, 2006. - 174,[2],[8]л.ил. 1
3. Болотнова Н. С. Коммуникативная стилистика текста : словарь-тезаурус / Н. С. Болотнова. - М. : Флинта : Наука, 2009. - 381, [3] с. 2
4. Горчакова В. Г. Имидж. Искусство и реальность : учеб. пособие для вузов / В. Г. Горчакова. - М. : ЮНИТИ-Дана, 2014. - 278, [2] с. 1
5. Горчакова В. Г. Имиджология. Теория и практика : учеб. пособие для вузов / В. Г. Горчакова. - М. : ЮНИТИ-Дана, 2014. - 333, [3] с. 1
6. Горчакова В. Г. Имидж. Искусство и реальность : учеб. пособие для вузов / В. Г. Горчакова. - М. : ЮНИТИ-Дана, 2014. - 278, [2] с. : ил. 1
7. Горчакова В. Г. Имиджология. Теория и практика : учеб. пособие для вузов / В. Г. Горчакова. - М. : ЮНИТИ-Дана, 2014. 1
8. Грейдина Н.Л. Основы коммуникативной презентации. - М. : АСТ : Восток-Запад, 2005. - 380,[2]с. : ил. 2
9. Ковальчук А.С. Основы имиджологии и делового общения : учеб. пособие для студентов вузов. - 4-е изд., доп. и перераб. - Ростов н/Д : Феникс, 2006. - 251,[1]с. 1
10. Демин Ю.М. Бизнес-PR. - М. : Бератор-Пресс, 2003. - 333с. : ил. 1
11. Ефимова А. Н. Формирование имиджа библиотеки как культурно-просветительного центра : учеб.-практ. пособие / А. Н. Ефимова. - М. : Литера, 2014. - 252, [1] с. : ил. 1
- Ильина О. В. Риторика. Краткий курс для журналистов : учеб.-метод. пособие / О. В. Ильина, Е. В. Каблуков, О. Ф. Автохутдинова ; Урал. федер. ун-т им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. - 2-е изд., стер. - М. : Флинта : Издательство Урал. ун-та, 2016. - 65, [3] с. 2
12. Карпова С.В. Брендинг: учеб. пособие. - М. : Кнорус, 2008. - 220,[2]с.:ил.5
13. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы : учеб. пособие для вузов. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2007. - 384с. : ил. 9
14. Новаторов В.Е. Маркетинг личности : пособие для молодых специалистов, студентов и выпускников общеобразоват. шк. / Моск.гос.ун-т культуры и искусств. - М. : Издательство МГУКИ, 2007. - 398,[2]с. 1
15. Песоцкий Е. А. Реклама : учеб.-практ. пособие / Е. А. Песоцкий. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2015. - 383, [1] с.,[8] л.ил.1
16. Плеханова Н. П. Психология индивидуального имиджа : учеб. пособие для вузов / Сургут.гос.ун-т,Фак.психологии. - Сургут : Издательство СурГУ, 2006. - 42,[2]с.1

17. Практикум по культуре речи (для студентов гуманитарного профиля, изучающих курс "Культура речи")/ авт.-сост.: Т. Н. Матвеева, Л. П. Стычишина ; Рос. гос. пед. ун-т им.А. И. Герцена; С.-Петерб. гос. политехн. ун-т. - СПб. : Нестор, 2006. - 151, [1] с. 1
18. Рева В. Е. Управление репутацией : учеб. пособие / В. Е. Рева ; науч. ред. Н. В. Четвертков. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2010. - 134, [2] с. : ил. 1
19. Рева В. Е. Управление репутацией : учеб. пособие / В. Е. Рева ; науч. ред. Н. В. Четвертков. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2010. - 134, [2] с. : ил. 1  
Риторика: учеб. для вузов (бакалавриат) / авт. коллектив: Ефремов Валерий Анатольевич [и др.] ; под общ. ред. В. Д. Черняк ; Рос. гос. пед. ун-т им. А. И. Герцена. - М. : Юрайт, 2013. - 430, [1] с. 12
20. Филиппов А. В. Риторика. Понятия и упражнения : учеб. пособие для вузов. - 2-е изд., испр. - М. : Академия, 2005. - 155,[2]с. 12
21. Фэлдон Ли. Основы стиля : Имидж, настроение, фигура. - М. : Эксмо, 2003. - 236,[1]с. : ил. 1
22. Хазагеров Г. Г. Риторический словарь / Г. Г. Хазагеров. - М. : Флинта : Наука, 2009. - 431, [1] с. 2
23. Чернатони Лесли де. Брендинг.Как создать мощный бренд = Creating powerful brands : учеб. для вузов / Пер.с англ.Б.Л.Еремина. - М. : ЮНИТИ, 2006. - 543,[1]с. : ил. 4

*в) Образовательные интернет-ресурсы:*

1. <http://edu.semgu.kz/ebook/umm/93d0a9a0-5ba2-11e5-884b-f6d299da70eeCPO%20Имиджелогия%202015-2016.pdf>
2. <http://ctl.tpu.ru/files/primageup.pdf>
3. [http://edc.tversu.ru/f/uf/38\\_03\\_03/080400\\_62\\_01/b1v1.pdf](http://edc.tversu.ru/f/uf/38_03_03/080400_62_01/b1v1.pdf)
4. [http://www.rusnauka.com/17\\_APSN\\_2009/Economics/48080.doc.htm](http://www.rusnauka.com/17_APSN_2009/Economics/48080.doc.htm).  
[http://www.syntone.ru/library/article\\_syntone/content/2497.html](http://www.syntone.ru/library/article_syntone/content/2497.html)
5. [http://www.elitarium.ru/2010/03/26/shest\\_komponentov\\_imidzha.html](http://www.elitarium.ru/2010/03/26/shest_komponentov_imidzha.html).

### **3 Методические рекомендации по практической части учебного модуля «Спичрайтинг и основы имиджелогии»**

#### **3.1 Рекомендуемые формы практических занятий**

Тематическая программа практического блока составлена таким образом, что на освоение каждой темы учебного модуля «Спичрайтинг и основы имиджелогии» предполагается проведение одного или двух семинарских занятий.

#### **Проблемный семинар**

Проведение семинаров с использованием проблемной ситуации ставит целью увеличить способы активного усвоения учебного материала, что позволяет в итоге повысить мотивацию обучения студентов.

Проблемный семинар рекомендуется при освоении следующих тем учебного модуля «Спичрайтинг и основы имиджелогии».

#### ***Тема модуля 1.1 «Теоретические основания имиджелогии»***

***Тема семинара:*** Современные подходы к понятию «имидж».

***Вопросы для обсуждения проблемы:***

- *Что такое имидж?*

- *Смысловая оппозиция: имидж как искусственный образ и настоящее.*
- *Имидж как обман или как социальный опыт, хранимый в знаковых средствах?*
- *Функции имиджа.*

#### Литература:

1. Горчакова В. Г. Имидж. Искусство и реальность : учеб. пособие для вузов / В. Г. Горчакова. - М. : ЮНИТИ-Дана, 2014. - 278, [2] с.
2. Горчакова В. Г. Имиджелогия. Теория и практика : учеб. пособие для вузов / В. Г. Горчакова. - М. : ЮНИТИ-Дана, 2014. - 333, [3] с.
3. Грейдина Н.Л. Основы коммуникативной презентации. - М. : АСТ : Восток-Запад, 2005. - 380,[2]с.
4. Ковальчук А.С. Основы имиджелогии и делового общения : учеб. пособие для студентов вузов. - 4-е изд., доп. и перераб. - Ростов н/Д : Феникс, 2006. - 251,[1]с.
5. Карпова С.В. Брендинг: учеб. пособие. - М. :Кнорус, 2008. - 220,[2]с.
6. Плеханова Н. П. Психология индивидуального имиджа : учеб. пособие для вузов / Сургут.гос.ун-т,Фак.психологии. - Сургут : Издательство СурГУ, 2006. - 42,[2]с.
7. Рева В. Е. Управление репутацией : учеб. пособие / В. Е. Рева ; науч. ред. Н. В. Четвертков. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2010. - 134, [2] с.

#### **Тема модуля 1.2 «Понятие инструментария в имиджелогии»**

Тема семинара: Проблема согласования инструментального и естественного в технологии формирования имиджа

- **Позиционирование как инструмент формирования имиджа**
- **Манипулирование как инструмент формирования имиджа**
- **Мифологизация как инструмент формирования имиджа**

#### Литература:

1. Горчакова В. Г. Имидж. Искусство и реальность : учеб. пособие для вузов / В. Г. Горчакова. - М. : ЮНИТИ-Дана, 2014. - 278, [2] с. 1
2. Горчакова В. Г. Имиджелогия. Теория и практика : учеб. пособие для вузов / В. Г. Горчакова. - М. : ЮНИТИ-Дана, 2014. - 333, [3] с. 1
3. Грейдина Н.Л. Основы коммуникативной презентации. - М. : АСТ : Восток-Запад, 2005. - 380,[2]с.
4. Ковальчук А.С. Основы имиджелогии и делового общения : учеб. пособие для студентов вузов. - 4-е изд., доп. и перераб. - Ростов н/Д : Феникс, 2006. - 251,[1]с.
5. Карпова С.В. Брендинг: учеб. пособие. - М. :Кнорус, 2008. - 220,[2]с.
6. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы : учеб. пособие для вузов. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2007. - 384с.
7. Рева В. Е. Управление репутацией : учеб. пособие / В. Е. Рева ; науч. ред. Н. В. Четвертков. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2010. - 134, [2] с.
8. Фэлдон Ли. Основы стиля : Имидж, настроение, фигура. - М. : Эксмо, 2003. - 236,[1]с.
9. Чернатони Лесли де. Брендинг.Как создать мощный бренд = Creating powerful brands : учеб. для вузов / Пер.с англ.Б.Л.Еремина. - М. : ЮНИТИ, 2006. - 543,[1]с.

#### **Тема модуля 1.5 «Стратегии и технологии формирования и поддержания группового имиджа»**

Тема семинара: Приемы формирования группового имиджа

Вопросы для обсуждения проблемы:

- **Эмоционализация как приём формирования и поддержания группового имиджа.**
- **Акцентирование информации как приём формирования и поддержания группового**

имиджа.

- Замена целей как приём формирования и поддержания группового имиджа.
- Подача противоречивых сигналов как приём формирования и поддержания группового имиджа.
- Метафоризация как приём формирования и поддержания группового имиджа.
- Контекстное введение знаков как приём формирования и поддержания группового имиджа.

#### Литература:

1. Алтухова Г.А. Основы библиотечного имиджа : учеб.-метод. пособие. - М. : Литера, 2008. - 224с.
2. Горчакова В. Г. Имидж. Искусство и реальность : учеб. пособие для вузов / В. Г. Горчакова. - М. : ЮНИТИ-Дана, 2014. - 278, [2] с.
3. Горчакова В. Г. Имиджелогия. Теория и практика : учеб. пособие для вузов / В. Г. Горчакова. - М. : ЮНИТИ-Дана, 2014. - 333, [3] с.
4. Грейдина Н.Л. Основы коммуникативной презентации. - М. : АСТ : Восток-Запад, 2005. - 380,[2]с.
5. Ковальчук А.С. Основы имиджелогии и делового общения : учеб. пособие для студентов вузов. - 4-е изд., доп. и перераб. - Ростов н/Д : Феникс, 2006. - 251,[1]с.
6. Демин Ю.М. Бизнес-PR. - М. : Бератор-Пресс, 2003. - 333с.
7. Ефимова А. Н. Формирование имиджа библиотеки как культурно-просветительского центра : учеб.-практ. пособие / А. Н. Ефимова. - М. : Литера, 2014. - 252, [1] с.
8. Ильина О. В. Риторика. Краткий курс для журналистов : учеб.-метод. пособие / О. В. Ильина, Е. В. Каблуков, О. Ф. Автохутдинова ; Урал. федер. ун-т им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. - 2-е изд., стер. - М. : Флинта : Издательство Урал. ун-та, 2016. - 65, [3] с.
9. Карпова С.В. Брендинг: учеб. пособие. - М. : Кнорус, 2008. - 220,[2]с.:ил.5
10. Рева В. Е. Управление репутацией : учеб. пособие / В. Е. Рева ; науч. ред. Н. В. Четвертков. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2010. - 134, [2] с. :

#### **Тема модуля 2.1 «Спичрайтинг и его место в формировании имиджа специалиста»**

**Тема семинара:** Речевая практика современного общества.

#### **Вопросы для обсуждения проблемы:**

- Спичрайтинг как специфическая PR-технология.
- Формирование публичной сферы и активность публичных коммуникаций. Западная традиция речевого взаимодействия.
- Российские традиции речевого взаимодействия.
- Речевое взаимодействие в советское время: особенности пропаганды и агитации.
- Проблема взаимодействия западной и российской традиции речевого взаимодействия.

#### **Литература:**

1. Практикум по культуре речи (для студентов гуманитарного профиля, изучающих курс "Культура речи")/ авт.-сост.: Т. Н. Матвеева, Л. П. Стычишина ; Рос. гос. пед. ун-т им.А. И. Герцена; С.-Петербур. гос. политехн. ун-т. - СПб. : Нестор, 2006. - 151, [1] с.
2. Риторика: учеб. для вузов (бакалавриат) / авт. коллектив: Ефремов Валерий Анатольевич [и др.] ; под общ. ред. В. Д. Черняк ; Рос. гос. пед. ун-т им. А. И. Герцена. - М. : Юрайт, 2013. - 430, [1] с.
3. Филиппов А. В. Риторика. Понятия и упражнения : учеб. пособие для вузов. - 2-е изд., испр. - М. : Академия, 2005. - 155,[2]с.
4. Хазагеров Г. Г. Риторический словарь / Г. Г. Хазагеров. - М. : Флинта : Наука, 2009. - 431, [1] с.

### **Тема модуля 2.3** Этапы подготовки речи

**Тема семинара:** Типы аргументационного процесса

**Вопросы для обсуждения проблемы:**

- Структура аргументации.
- Логическая аргументация.
- Логические ошибки аргументации.

**Литература:**

1. Практикум по культуре речи (для студентов гуманитарного профиля, изучающих курс "Культура речи")/ авт.-сост.: Т. Н. Матвеева, Л. П. Стычишина ; Рос. гос. пед. ун-т им.А. И. Герцена; С.-Петерб. гос. политехн. ун-т. - СПб. : Нестор, 2006. - 151, [1] с.
2. Риторика: учеб. для вузов (бакалавриат) / авт. коллектив: Ефремов Валерий Анатольевич [и др.] ; под общ. ред. В. Д. Черняк ; Рос. гос. пед. ун-т им. А. И. Герцена. - М. : Юрайт, 2013. - 430, [1] с.
3. Филиппов А. В. Риторика. Понятия и упражнения : учеб. пособие для вузов. - 2-е изд., испр. - М. : Академия, 2005. - 155,[2]с.
4. Хазагеров Г. Г. Риторический словарь / Г. Г. Хазагеров. - М. : Флинта : Наука, 2009. - 431, [1] с.

### **Работа в группах**

Проведение семинаров с использованием работы в малых группах рекомендуется использовать при освоении таких тем учебного модуля «Спичрайтинг и основы имиджелогии», которые требуют активизации вовлечения студентов в процесс освоения материала. Малые группы формируются по 4-6 человек. Студенты получают задание и по предварительной сформированной теме и формулируют ответы при совместном участии.

Подобную образовательную технологию рекомендуется использовать при проведении следующих семинарских занятий.

### **Тема модуля 1.3** « Принципы разработки стратегий и технологий формирования имиджа»

**Тема семинара:** Характеристика этапов формирования имиджа.

**Задания для малых групп:**

1. Ввести критерии изучения объекта имиджирования.
2. Ввести критерии оценки аудитории.
3. Провести коррекцию характеристик объекта.
4. Отобрать основания символизации объекта имиджирования.
5. Обосновать позиционирование объекта.
6. Провести презентацию имиджа объекта.

**Литература для подготовки:**

1. Горчакова В. Г.Имидж. Искусство и реальность : учеб. пособие для вузов / В. Г. Горчакова. - М. : ЮНИТИ-Дана, 2014. - 278, [2] с.
2. Горчакова В. Г.Имиджелогия. Теория и практика : учеб. пособие для вузов / В. Г. Горчакова. - М. : ЮНИТИ-Дана, 2014.
3. Грейдина Н.Л. Основы коммуникативной презентации. - М. : АСТ : Восток-Запад, 2005. - 380,[2]с.
4. Ковальчук А.С. Основы имиджелогии и делового общения : учеб. пособие для студентов вузов. - 4-е изд., доп. и перераб. - Ростов н/Д : Феникс, 2006. - 251,[1]с. 1
5. Демин Ю.М. Бизнес-PR. - М. : Бератор-Пресс, 2003. - 333с.
6. Песоцкий Е. А. Реклама : учеб.-практ. пособие / Е. А. Песоцкий. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2015. - 383, [1] с.,[8] л.ил.
7. Рева В. Е. Управление репутацией : учеб. пособие / В. Е. Рева ; науч. ред. Н. В.

Четвертков. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2010. - 134, [2] с.

8. Фэлдон Ли. Основы стиля : Имидж, настроение, фигура. - М. : Эксмо, 2003. - 236,[1]с.
9. Чернатони Лесли де. Брендинг.Как создать мощный бренд = Creating powerful brands : учеб. для вузов / Пер.с англ.Б.Л.Еремина. - М. : ЮНИТИ, 2006. - 543,[1]с.

**Тема модуля 1.4 «Стратегии и технологии формирования и поддержания индивидуального имиджа»**

**Тема семинара:** Технологии самопрезентации и продвижения, их содержание и многообразие форм..

**Задания для малых групп:**

- Выявить основные преимущества и недостатки оригинального имиджа.
- Выявить основные преимущества и недостатки наведенного имиджа.
- Выявить основные преимущества и недостатки индивидуального имиджа, направленного на самоощущение ("на себя").
- Выявить основные преимущества и недостатки индивидуального имиджа, направленного на восприятие ("на других").

**Литература для подготовки:**

1. Белоусова Т. Хороший вкус у вас в кармане. - М. : АСТ ; СПб. : Астрель-СПб, 2006. - 174,[2],[8]л.ил.
2. Горчакова В. Г. Имидж. Искусство и реальность : учеб. пособие для вузов / В. Г. Горчакова. - М. : ЮНИТИ-Дана, 2014. - 278, [2] с.
3. Горчакова В. Г. Имиджелогия. Теория и практика : учеб. пособие для вузов / В. Г. Горчакова. - М. : ЮНИТИ-Дана, 2014. - 333, [3] с.
4. Ковальчук А.С. Основы имиджелогии и делового общения : учеб. пособие для студентов вузов. - 4-е изд., доп. и перераб. - Ростов н/Д : Феникс, 2006. - 251,[1]с.
5. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы : учеб. пособие для вузов. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2007. - 384с.
6. Новаторов В.Е. Маркетинг личности : пособие для молодых специалистов, студентов и выпускников общеобразоват. шк. / Моск.гос.ун-т культуры и искусств. - М. : Издательство МГУКИ, 2007. - 398,[2]с.
7. Плеханова Н. П. Психология индивидуального имиджа : учеб. пособие для вузов / Сургут.гос.ун-т,Фак.психологии. - Сургут : Издательство СурГУ, 2006. - 42,[2]с.
8. Рева В. Е. Управление репутацией : учеб. пособие / В. Е. Рева ; науч. ред. Н. В. Четвертков. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2010. - 134, [2] с.
9. Фэлдон Ли. Основы стиля : Имидж, настроение, фигура. - М. : Эксмо, 2003. - 236,[1]с.

**Тема модуля 1.6 «Стратегии и технологии формирования и поддержания корпоративного имиджа»**

**Тема семинара:** Корпоративный имидж как объект управления.

**Вопросы для обсуждения проблемы:**

- Выявить основные функции корпоративного имиджа.
- Выявить основные элементы оптимальной структуры имиджа компании.
- Выявить основные закономерности формирования внутреннего корпоративного имиджа.
- Выявить основные закономерности формирования внешнего корпоративного имиджа.
- Описать методы оценки эффективности корпоративного имиджа.

**Литература для подготовки:**

1. Горчакова В. Г. Имидж. Искусство и реальность : учеб. пособие для вузов / В. Г. Горчакова. - М. : ЮНИТИ-Дана, 2014. - 278, [2] с.
2. Горчакова В. Г. Имиджелогия. Теория и практика : учеб. пособие для вузов / В. Г.

- Горчакова. - М. : ЮНИТИ-Дана, 2014. - 333, [3] с.
3. Ковальчук А.С. Основы имиджологии и делового общения : учеб. пособие для студентов вузов. - 4-е изд., доп. и перераб. - Ростов н/Д : Феникс, 2006. - 251,[1]с.
  4. Демин Ю.М. Бизнес-PR. - М. : Бератор-Пресс, 2003. - 333с.
  5. Карпова С.В. Бренддинг: учеб. пособие. - М. :Кнорус, 2008. - 220,[2]с.
  6. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы : учеб. пособие для вузов. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2007. - 384с.
  7. Песоцкий Е. А. Реклама : учеб.-практ. пособие / Е. А. Песоцкий. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2015. - 383, [1] с.,[8] л.ил.
  8. Рева В. Е. Управление репутацией : учеб. пособие / В. Е. Рева ; науч. ред. Н. В. Четвертков. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2010. - 134, [2] с.

### **Тема модуля 2.2 «Жанровые модели спичрайтинга»**

**Тема семинара:** Жанровая модель как база создания спичрайтерского и копирайтерского текста.

**Вопросы для обсуждения проблемы:**

- Определить и показать особенности анализа текстов с точки зрения типов речевых стратегий
- Определить и показать виды публичной речи в зависимости от цели и отношения ко времени.
- Выявить жанрообразующие факторы спичрайтерского и копирайтерского текста.

### **Литература:**

1. Болотнова Н. С. Коммуникативная стилистика текста : словарь-тезаурус / Н. С. Болотнова. - М. : Флинта : Наука, 2009. - 381, [3] с.
2. Практикум по культуре речи (для студентов гуманитарного профиля, изучающих курс "Культура речи")/ авт.-сост.: Т. Н. Матвеева, Л. П. Стычишина ; Рос. гос. пед. ун-т им.А. И. Герцена; С.-Петерб. гос. политехн. ун-т. - СПб. : Нестор, 2006. - 151, [1] с.
3. Риторика: учеб. для вузов (бакалавриат) / авт. коллектив: Ефремов Валерий Анатольевич [и др.] ; под общ. ред. В. Д. Черняк ; Рос. гос. пед. ун-т им. А. И. Герцена. - М. : Юрайт, 2013. - 430, [1] с.
4. Филиппов А. В. Риторика. Понятия и упражнения : учеб. пособие для вузов. - 2-е изд., испр. - М. : Академия, 2005. - 155,[2]с.
5. Хазагеров Г. Г. Риторический словарь / Г. Г. Хазагеров. - М. : Флинта : Наука, 2009. - 431, [1] с.

### **Презентация и обсуждение доклада**

При проведении ряда семинаров рекомендуется использовать итоги самостоятельного изучения студентами той или иной темы. При организации учебного процесса для освоения модуля «Спичрайтинг и основы имиджологии» этот тип образовательной технологии рекомендуется использовать для преподавания тем, имеющих важное значение для понимания современной социокультурной ситуации и современных проблем культуры. Доклады рекомендуется представлять в виде презентации, сделанной с помощью программы POWER POINT. Семинар такого рода состоит из двух основных этапов: доклад с презентацией и затем последующее обсуждение докладов с преподавателем и студенческой аудиторией. Допускается участие в подготовке заданий групповое участие студентов, когда к выполнению задания студенты организуются в небольшие группы (по 2-3 человека). В процессе обсуждения выявляются наиболее сильные и слабые стороны подготовленных докладов, общим мнением выбираются самые результативные из представленных презентаций.

**Тема модуля 1.2.** Понятие инструментария в имиджологии

#### Темы для докладов:

1. Понятие инструментария в имиджелогии и специфика его использования.
2. Основные инструменты в имиджелогии: позиционирование.
3. Основные инструменты в имиджелогии: манипулирование.
4. Основные инструменты в имиджелогии: мифологизация.
5. Позиционирование как инструмент формирования индивидуального имиджа.
6. Позиционирование как инструмент формирования неформального имиджа.
7. Позиционирование как инструмент формирования оригинального имиджа.
8. Позиционирование как инструмент формирования наведенного имиджа.
9. Позиционирование как инструмент формирования личного имиджа.
10. Позиционирование как инструмент формирования публичного имиджа.
11. Позиционирование как инструмент формирования гендерной специфики имиджа.
12. Позиционирование как инструмент формирования вербального имиджа.
13. Позиционирование как инструмент формирования габитарного имиджа в структуре невербального имиджа.
14. Позиционирование как инструмент формирования профессионального имиджа.
15. Позиционирование как инструмент формирования имиджа специалиста.
16. Позиционирование как инструмент формирования имиджа лидера.
17. Позиционирование как инструмент формирования корпоративного имиджа.
18. Позиционирование как инструмент формирования предметного имиджа.
19. Манипулирование как инструмент формирования индивидуального имиджа.
20. Манипулирование как инструмент формирования неформального имиджа.
21. Манипулирование как инструмент формирования оригинального имиджа.
22. Манипулирование как инструмент формирования наведенного имиджа.
23. Манипулирование как инструмент формирования личного имиджа.
24. Манипулирование как инструмент формирования публичного имиджа.
25. Манипулирование как инструмент формирования гендерной специфики имиджа.
26. Манипулирование как инструмент формирования вербального имиджа.
27. Манипулирование как инструмент формирования габитарного имиджа в структуре невербального имиджа.
28. Манипулирование как инструмент формирования профессионального имиджа.
29. Манипулирование как инструмент формирования имиджа специалиста.
30. Манипулирование как инструмент формирования имиджа лидера.
31. Манипулирование как инструмент формирования корпоративного имиджа.
32. Манипулирование как инструмент формирования *предметного имиджа*.
33. Мифологизация как инструмент формирования индивидуального имиджа.
34. Мифологизация как инструмент формирования неформального имиджа.
35. Мифологизация как инструмент формирования оригинального имиджа.
36. Мифологизация как инструмент формирования наведенного имиджа.
37. Мифологизация как инструмент формирования личного имиджа.
38. Мифологизация как инструмент формирования публичного имиджа.
39. Мифологизация как инструмент формирования гендерной специфики имиджа.
40. Мифологизация как инструмент формирования вербального имиджа.
41. Мифологизация как инструмент формирования габитарного имиджа в структуре невербального имиджа.
42. Мифологизация как инструмент формирования профессионального имиджа.
43. Мифологизация как инструмент формирования имиджа специалиста.
44. Мифологизация как инструмент формирования имиджа лидера.
45. Мифологизация как инструмент формирования корпоративного имиджа.
46. Мифологизация как инструмент формирования предметного имиджа.

**Тема модуля 1.5** « Стратегии и технологии формирования и поддержания группового

имиджа»

Темы для докладов:

1. Средовой имидж как объект управления.
2. Принципы формирования группового имиджа.
3. Понятие группового имиджа
4. Понятие «овеществленный» имидж.
5. Понятие ментального имиджа.
6. Групповой имидж как методологическая основа формирования имиджа города и региона.
7. Формирование представлений о групповом имидже в культуре второй половины XXв.
8. Предмет и законы средового имиджа.
9. Основные понятия группового о имиджа.
10. Проблема соотношения имиджмейкинга и PR в разработке и поддержании группового имиджа: теоретический и прикладной аспекты.
11. Средовой имидж как система и процесс.
12. Структура группового имиджа.
13. Структурный подход к формированию группового имиджа.
14. Типология группового имиджа.
15. Функции группового имиджа.
16. Функции группового имиджа организации.
17. Анализ группового имиджа конкретного объекта.
18. Генезис деятельности по формированию группового имиджа.
19. Эстетический аспект группового имиджа.
20. Психологический аспект группового имиджа.
21. Профессиональные требования к группового имиджу.
22. Природные предпосылки формирования группового имиджа.
23. Проблемы формирования и поддержания группового имиджа в бизнес-среде.
24. Проблема соотношения имиджевых и этикетных требований в бизнес-сфере.
25. Роль корпоративной культуры в формировании группового имиджа фирмы.
26. Средовой имидж как объект моделирования.
27. Алгоритмы формирования группового имиджа.
28. Визуальное, вербальное, событийное, контекстное измерения группового имиджа.
29. Типология средств создания группового имиджа.
30. Проблема соотношения субъекта и контекста в имиджевом решении.
31. Мифологизация как инструмент формирования группового имиджа

**Анализ источника**

Семинарское занятие, проведенные с использованием технологии анализа источника, позволяет студентам тренироваться на практике решать поставленные задачи, формировать необходимые навыки и умения. Студенты в рамках освоения модуля «Спичрайтинг и основы имиджелогии» учатся рассматривать и оценивать конкретную информацию, отраженную в тексте, анализировать его, обобщать, обрабатывать и представлять итоги этой работы.

**Тема модуля 1.4** «Стратегии и технологии формирования и поддержания индивидуального имиджа»

Задание: Проанализировать подход, утверждающий о зависимости формирования и поддержания индивидуального имиджа от внешней среды

Цель анализа: выявить особенности подхода, опирающегося на зависимость формирования и поддержания индивидуального имиджа от внешней среды

Источники для анализа:

1. Горчакова В. Г.Имидж. Искусство и реальность : учеб. пособие для вузов / В. Г.

- Горчакова. - М. : ЮНИТИ-Дана, 2014. - 278, [2] с.
2. Новаторов В.Е. Маркетинг личности : пособие для молодых специалистов, студентов и выпускников общеобразоват. шк. / Моск.гос.ун-т культуры и искусств. - М. : Издательство МГУКИ, 2007. - 398,[2]с.
  3. Плеханова Н. П. Психология индивидуального имиджа : учеб. пособие для вузов / Сургут.гос.ун-т,Фак.психологии. - Сургут : Издательство СурГУ, 2006. - 42,[2]с.
  4. Фэлдон Ли. Основы стиля : Имидж, настроение, фигура. - М. : Эксмо, 2003. - 236,[1]с.
  5. Хазагеров Г. Г. Риторический словарь / Г. Г. Хазагеров. - М. : Флинта : Наука, 2009. - 431, [1] с.

**Тема модуля 1.6** « Стратегии и технологии формирования и поддержания корпоративного имиджа»

Задание: Проанализировать критерии выделения основных типов технологии формирования корпоративного имиджа

Цель анализа: определить основные типы технологии формирования корпоративного имиджа

Источники для анализа:

1. Горчакова В. Г.Имидж. Искусство и реальность : учеб. пособие для вузов / В. Г. Горчакова. - М. : ЮНИТИ-Дана, 2014. - 278, [2] с.
2. Горчакова В. Г.Имиджелогия. Теория и практика : учеб. пособие для вузов / В. Г. Горчакова. - М. : ЮНИТИ-Дана, 2014.
3. Ковальчук А.С. Основы имиджелогии и делового общения : учеб. пособие для студентов вузов. - 4-е изд., доп. и перераб. - Ростов н/Д : Феникс, 2006. - 251,[1]с.
4. Песоцкий Е. А. Реклама : учеб.-практ. пособие / Е. А. Песоцкий. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2015. - 383, [1] с.,[8] л.ил.
5. Рева В. Е. Управление репутацией : учеб. пособие / В. Е. Рева ; науч. ред. Н. В. Четвертков. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2010. - 134, [2] с.

**Тема модуля 2.1** Спичрайтинг и его место в формировании имиджа.

Задание: Проанализировать значение спичрайтинга в формировании имиджа.

Цель анализа: Определить методологическую проблему определения места и роли спичрайтинга в формировании имиджа.

Источники для анализа:

1. Болотнова Н. С. Коммуникативная стилистика текста : словарь-тезаурус / Н. С. Болотнова. - М. : Флинта : Наука, 2009. - 381, [3] с.
2. Ильина О. В. Риторика. Краткий курс для журналистов : учеб.-метод. пособие / О. В. Ильина, Е. В. Каблуков, О. Ф. Автохутдинова ; Урал. федер. ун-т им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. - 2-е изд., стер. - М. : Флинта : Издательство Урал. ун-та, 2016. - 65, [3] с.
3. Практикум по культуре речи (для студентов гуманитарного профиля, изучающих курс "Культура речи")/ авт.-сост.: Т. Н. Матвеева, Л. П. Стычишина ; Рос. гос. пед. ун-т им.А. И. Герцена; С.-Петерб. гос. политехн. ун-т. - СПб. : Нестор, 2006. - 151, [1] с.
4. Риторика: учеб. для вузов (бакалавриат) / авт. коллектив: Ефремов Валерий Анатольевич [и др.] ; под общ. ред. В. Д. Черняк ; Рос. гос. пед. ун-т им. А. И. Герцена. - М. : Юрайт, 2013. - 430, [1] с.
5. Филиппов А. В. Риторика. Понятия и упражнения : учеб. пособие для вузов. - 2-е изд., испр. - М. : Академия, 2005. - 155,[2]с.

**Круглый стол**

В организации семинарского занятия, целью которого является не только усвоение нового материала, но и определенный контроль у студентов полученных ранее знаний, рекомендуется использовать образовательную технологию круглого стола. В рамках освоения учебного модуля «Спичрайтинг и основы имиджологии» завершающая тема посвящена этапам подготовки речи. При ее освоении рекомендуется провести круглый стол, который бы актуализировал знания, полученные в рамках курса.

**Тема модуля 1.7** Стратегии и технологии формирования и поддержания предметного имиджа

Цель круглого стола: формирование у студентов навыков и умений выбора стратегий и технологий формирования и поддержания предметного имиджа

При этом дополнительной целью выступает контроль и оценка знаний студентов, а также определение уровня сформированности предполагаемых компетенций.

Форма проведения круглого стола и необходимые требования. Круглый стол рекомендуется проводить путем сочетания дискуссии с групповой консультацией. Как правило, для этого требуется организация пространства, создание единой коммуникативной площадки, чтобы участники круглого стола могли полноправно высказывать свои взгляды. Предварительно следует оставить время студентам для самостоятельной подготовки к круглому столу, выработать вопросы для обсуждения по предлагаемой теме, определить количество докладчиков. Студентам рекомендуется использовать презентационные материалы для наглядного подтверждения своей позиции.

Возможные темы для круглого стола:

1. Виды предметного имиджа.
2. Репутация.
3. Имидж торговой марки.
4. Имидж бренда.
5. Имидж продукта.
6. Подходы в маркетинге и менеджменте к созданию имиджа товара.

**Тема модуля 2.3** Этапы подготовки речи

Цель круглого стола: формирование у студентов навыков и умений публичного выступления по заранее подготовленному плану.

При этом дополнительной целью выступает контроль и оценка знаний студентов, а также определение уровня сформированности предполагаемых компетенций.

Форма проведения круглого стола и необходимые требования. Круглый стол рекомендуется проводить путем сочетания дискуссии с групповой консультацией. Как правило, для этого требуется организация пространства, создание единой коммуникативной площадки, чтобы участники круглого стола могли полноправно высказывать свои взгляды. Предварительно следует оставить время студентам для самостоятельной подготовки к круглому столу, выработать вопросы для обсуждения по предлагаемой теме, определить количество докладчиков. Студентам рекомендуется использовать презентационные материалы для наглядного подтверждения своей позиции.

Возможные темы для круглого стола:

1. Технологическая цепочка подготовки публичного выступления: алгоритм П. Сайтслома.
2. Инвенция как алгоритм поиска информации.
3. Интенция как алгоритм структурирования информации.
4. Таксономия как план речи.
5. Основные стратегии изложения.
6. Топы как алгоритм структурирования информации.
7. Элокуция как инструмент влияния на процесс аргументации.

## Приложение Б ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА

### учебного модуля «Спичрайтинг и основы имиджологии»

- ✓ семестр 5;
- ✓ 6 ЗЕТ;
- ✓ вид аттестации – экзамен;
- ✓ 216 академических часов;
- ✓ 300 баллов рейтинга.

№ и наименование раздела учебного модуля, КП/КР	№ неде- ли сем.	Трудоемкость, ак.час				Внеа уд. СРС	Форма текущего контроля успев. (в соотв. с паспортом ФОС)	Макс им. кол- во балло в рейт инга <sup>1</sup>
		Ауд. занятия						
		ЛЕК	ПЗ	В т.ч. АСРС				
<b>УЭМ 1. Имидж как инструмент формирования репутации</b>								
1. Теоретические основания имиджологии	1-2	4	4	4	6		15	
2. Понятие инструментария в имиджологии	3-4	4	6		6	коллоквиум (20 б.)	35	
3. Принципы разработки стратегий и технологий формирования имиджа	5-6	4	4		6		15	
4. Стратегии и технологии формирования и поддержания индивидуального имиджа	7-8	4	6	2	10		15	
5. Стратегии и технологии формирования и поддержания группового имиджа	9	4	6	2	10	контрольный опрос (30б)	45	
<b>1. Рубежная аттестация</b>	<b>9</b>						<b>125</b>	
6. Стратегии и технологии формирования и поддержания корпоративного имиджа	10-11	4	6	2	10	Реферат (15б)	24	
7. Стратегии и технологии формирования и поддержания предметного имиджа	12	2	4	2	10	эссе (15 б.)	22	
<b>УЭМ 2. Спичрайтинг как инструмент формирования имиджа</b>								
2. Спичрайтинг и его место в формировании имиджа специалиста	13-15	6	6	2	10	контрольная работа(20 б.)	30	
3. Жанровые модели спичрайтинга	16	2	4	2	6	Доклад(19 б.)	25	
4. Этапы подготовки речи	17-18	2	8	2	16	круглый стол (20 б.)	24	
<b>5.</b>								
<b>Итоговая аттестация</b>	<b>сессия</b>					<b>экзамен</b>	<b>50</b>	
Итого:		36	54	18	90		300	

Критерии оценки качества освоения студентами дисциплины

- ✓ «неудовлетворительно» - ниже 150 баллов
- ✓ «удовлетворительно – 150-209 баллов
- ✓ «хорошо» – 210-269 баллов
- ✓ «отлично» – 270-300 баллов

<sup>1</sup> Включая баллы за активность на аудиторных занятиях (до 15 баллов)

**Приложение В**  
**Карта учебно-методического обеспечения**  
**учебного модуля «Спичрайтинг и основы имиджологии»**

Для направления подготовки 51.03.01 «Культурология»

Форма обучения: очная

Курс и семестр: 3 курс, 5 семестр

Часов: всего - 216, лекций - 36, практических занятий – 54, в т.ч. СРС - 18, экзамен

Обеспечивающая кафедра: Теории истории и философии культуры

Таблица 1- Обеспечение учебного модуля учебными изданиями

Библиографическое описание* издания (автор, наименование, вид, место и год издания, кол. стр.)	Кол. экз. в библ. НовГУ	прим.
<b>Учебники и учебные пособия</b>		
1. Введенская Л. А. Риторика и культура речи : учеб. пособие для вузов / Л. А. Введенская, Л. Г. Павлова. - 11-е изд. - Ростов н/Д : Феникс, 2010. - 537, [2] с.	10	
2. Введенская Л. А. Русский язык и культура речи : учеб. пособие для бакалавров и магистрантов / Л. А. Введенская, Л. Г. Павлова, Е. Ю. Кашаева. - 32-е изд. - Ростов н/Д : Феникс, 2014. - 539, [1] с.	12	
3. Деловое общение: учеб. пособие / Авт.-сост.И.Н.Кузнецов. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2007. - 527,[1]с.	5	
4. Кузнецов П. А. Копирайтинг& спичрайтинг. Эффективные рекламные иPR-технологии/ П. А. Кузнецов. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2015. - 258, [2] с.	1	
5. Ушакова Н. В. Имиджология : учеб. пособие / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. - 2-е изд., испр. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2011. - 277, [2] с.	1	
6. Риторика: учеб. для вузов (бакалавриат) / авт. коллектив: Ефремов Валерий Анатольевич [и др.] ; под общ. ред. В. Д. Черняк ; Рос. гос. пед. ун-т им. А. И. Герцена. - М. : Юрайт, 2013. - 430, [1] с.	12	
7. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для вузов / А. Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2012. - 157, [3] с.	2	
8. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие для вузов /Ф. И. Шарков; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К : Издательство Шаркова, 2014. - 323, [1] с.	2	
9. Фэлдон Ли. Основы стиля : Имидж, настроение, фигура. - М. : Эксмо, 2003. - 236,[1]с.	1	
<b>Учебно-методические издания</b>		

1. Гиржева Г. Н. Риторика : материалы для практ. занятий / Г. Н. Гиржева ; Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого. - Великий Новгород, 2016. - 44 с.	25	
2. Карпова С. В. Брендинг : учеб. и практикум для вузов / С. В. Карпова, И. К. Захаренко ; под общ. ред. С. В. Карповой ; Фин. ун-т при правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2014. - 438, [2] с.	2	
3. Культура речи: тексты, задания, упражнения: учеб. пособие для практ. занятий / авт. А. В. Батулина [и др.] ; Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого. - Великий Новгород, 2016. - 159, [1] с.	340	
4. Малых В.В. Современные методы практического маркетинга. Стратегии, прикладные методы, тренинги и практикум / Рос. акад. образования, Моск. психолого-соц. ин-т. - М.; Воронеж: Московский психолого-социальный ин-т: МОДЭК, 2006. - 227, [1] с..	1	
5. Творогова Н. Д. Психология управления. Лекции : учеб. пособие для вузов / Н. Д. Творогова. - М. : ГЭОТАР-Медиа, 2008. - 524 с.	15	
6. Теория и практика аргументации: введение в современную риторiku убеждения: учеб.-метод. пособие / авт.-сост. Н. А. Кашей ; Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого. - Великий Новгород, 2008. - 50, [2] с.	10	
7. Тимошенко Т. Е. Риторика : практикум / Т. Е. Тимошенко. - М. : Флинта : Наука, 2009. - 93, [3] с.	2	

Таблица 2 – Информационное обеспечение учебного модуля

<b>Название программного продукта, интернет-ресурса</b>	<b>Электронный адрес</b>	<b>Прим.</b>
1. Теоретические основы имиджологии [Электронный ресурс]	Режим доступа: <a href="http://edu.semgu.kz/ebook/umm/93d0a9a0-5ba2-11e5-884b-f6d299da70eeCPO%20Имиджология%202015-2016.pdf">http://edu.semgu.kz/ebook/umm/93d0a9a0-5ba2-11e5-884b-f6d299da70eeCPO%20Имиджология%202015-2016.pdf</a>	
2. С.А. Наумова Имиджология. Учебное пособие. ТомГУ [Электронный ресурс]	Режим доступа: <a href="http://ctl.tpu.ru/files/primageup.pdf">http://ctl.tpu.ru/files/primageup.pdf</a>	
3. Электронное издание «Управление персоналом: Инструменты руководи-теля». Серия «Бизнес-школа». – ООО «ИД Равновесие», 2004-2009.	Режим доступа: <a href="http://edc.tvers">http://edc.tvers</a>	

	<a href="http://u.ru/f/uf/38_03_03/080400_62_01/b1v1.pdf">u.ru/f/uf/38_03_03/080400_62_01/b1v1.pdf</a>	
4. Анисимова А.О. Структура имиджа организации [Электронный ресурс]. –	Режим доступа: <a href="http://www.rusnauka.com/17_AP_SN_2009/Economics/48080.doc.htm">http://www.rusnauka.com/17_AP_SN_2009/Economics/48080.doc.htm</a> .	
5. Збронская М. Что такое имидж изнутри и снаружи [Электронный ресурс]. – Тренинг-центр «Синтон».	Режим доступа: <a href="http://www.syntone.ru/library/article_syntone/content/2497.html">http://www.syntone.ru/library/article_syntone/content/2497.html</a>	
6. Хансейкер Филлип Л. Шесть компонентов имиджа [Электронный ресурс].	Режим доступа: <a href="http://www.elitarium.ru/2010/03/26/shest_komponentov_imidzha.html">http://www.elitarium.ru/2010/03/26/shest_komponentov_imidzha.html</a> .	
7. сайт Академии Имиджелогии	<a href="http://www.academim.org/">http://www.academim.org/</a>	

Действительно для учебного года

Зав. кафедрой

2017/2018

С. А. Маленко

И.О.Фамилия

2017 г.

« 23 »

подпись

01

СОГЛАСОВАНО

НБ НовГУ:

зав. сект.

должность

подпись

Т.И. Коршова

расшифровка



## Приложение Г

### Лист внесения изменений

Номер изменения	Номер и дата распорядительного документа о внесении изменений	Дата внесения изменения	ФИО лица, внесшего изменение	Подпись
№1	Изменение ..... заседание....., Протокол №.....	.....	.....	