

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.06.2022 16:45:10
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»**

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.03.05 ИМИДЖ РОССИИ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Реклама, Связи с общественностью

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2022 г.

1. Цели и задачи дисциплины:

Целью освоения дисциплины Б1.В.ДВ.03.05 «Имидж России» является: Раскрытие феномена и сущности имиджа государства Для достижения этой цели необходимо решить следующие задачи:

1. Показать имидж государства в историческом контексте,
2. Раскрыть специфику формирования и продвижения имиджа России в контексте глобальных процессов.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины Б1.В.ДВ.03.05 «Имидж России» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении основной дисциплины (результаты освоения дисциплины)

	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ОПК-1	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.	ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
	создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина относится к обязательной части/части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 ОП ВО.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Имидж России».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ОПК-1	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и	Введение в специальность, Философия, Основы маркетинга, Основы теории коммуникации Политология	Теория и практика массовых коммуникаций, Современные стратегии и тактики продвижения Основы интегрированных коммуникаций в рекламе Основы интегрированных коммуникаций в PR Маркетинг Менеджмент

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования. создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или)		
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	Социология Правоведение Экономическая География	Основы интегрированных коммуникаций в рекламе Основы интегрированных коммуникаций в PR Психология рекламы и PR

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Основы теории коммуникации» составляет 3 зачетных единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

- Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего ак. часов	Семестры			
		I	II	III	IV
Контактная работа ак.ч.	36			36	
Лекции (ЛК)	18			18	
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	18			18	
Самостоятельная работа обучающихся ак..ч.	16			16	
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	20			20	
Общая трудоемкость дисциплины акад. час зач. ед.	72			72	
	3			3	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – семинарские занятия.

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
1.	Понятие имидж и его характеристики в политическом контексте	1.1. Определения имиджа у зарубежных и отечественных авторов, символическая основа имиджа, политический символ и его функции, символическая композиция, геральдические символы государства	ЛК, СЗ
.		1.2. Имидж государства – его разновидности и способы формирования. Свойства и признаки имиджа государства, международный имидж, носители имиджа в политике, политический имидж, внешнеполитический имидж, политические механизмы формирования имиджа, понятие бренд-имидж	ЛК, СЗ
..		1.3. Политико-исторические предпосылки формирования имиджа государства. Мифологизированный образ государства, присущий древнегреческим философам. Цицерон и его трактовка наиболее приемлемого государственного устройства, государственная власть как «цербер» в трудах Августина, философское учение Фомы Аквинского, Николо Макиавелли и его вклад в создание прагматичного подхода к политике, Томас Гоббс как защитник принципа абсолютной единичной власти, сторонник парламентского правительства и демократии Дж.Локк, Жан Жак Руссо и его концепция «Общественного договора», появление первых социальных мифов.	ЛК, СЗ

		<p>1.4. Исторические этапы формирования имиджа России. Киевская Русь и расцвет культуры. Кирилл и Мефодий и их вклад в развитие славянской письменности. Микула Селянинович, Святогор, Василий Буслаев, Садко, три богатыря – Илья Муромец, Добрыня Никитич и Алеша Попович – национальные герои. Государственно-патриотическая идея. Икона – своеобразный российский бренд. Долготерпение и стойкость как черты русского характера в период борьбы против татаро-монгольского ига. Иван Грозный и его роль в формировании имиджа российского государства, Минин и Пожарский, формирование народного ополчения - проявление патриотизма. Династия Романовых , ее значение в становлении российского государства. Петр 1, его вклад в международные связи России с европейскими государствами. Екатерина 2, трансформация имиджа России, 1812 г и его влияние на международный имидж России, 19 век, всплеск науки и расцвет культуры. 20 век, огромные потрясения в государственном развитии – 1 мировая война, революция, 2 мировая и Великая отечественная война. Трансформация имиджа СССР, современный имидж России, проблемы и перспективы.</p>	ЛК, СЗ
		<p>1.5. Роль российской ментальности в формировании имиджа государства. Менталитет нации, особенности российского менталитета, Вл. Соловьев, К. Леонтьев, А.Герцен, В. Белинский, А. Хомяков, Н. Данилевский о русской душе, русском национальном характере. Западники, славянофилы, евразийцы, Герцен, Достоевский о русской душе и поисках</p>	ЛК, СЗ

		<p>российского пути развития. Н.А. Бердяев, В.С. Соловьев, И.А. Ильин, П.А. Флоренский, В.В. Розанов.о русском национальном характере и их вклад в развитие теории патриотизма</p>	
		<p>1.6. Истоки формирования русской культуры.</p> <p>Россия – многонациональное и многоконфессиональное государство. Православие – культуuroобразующая религия. Национальное самосознание, национальная идея, благотворительность, меценатство – черты русской интеллигенции. Роль РПЦ в сохранении культурного наследия России.</p>	ЛК, СЗ
2.	<p>Влияние глобальных и региональных процессов на формирование имиджа России</p>	<p>2.1. Постороение информационного общества. А.Тойнби, К.Леви-Стросс, О.Шпенглер, П. Сорокин, К.Ясперс, об информационном обществе. Стратегия глобализации, процесс глокализации (Р.Робертсон)и его влияние на имидж государств Маклюэн о роли массовой коммуникации в информационном обществе. Ю. Хабермас о роли знаний, Э. Тоффлер «Метаморфозы власти» - знание – капитал.</p>	ЛК, СЗ
		<p>2.2. Сравнительный анализ зарубежной имиджевой политики.</p> <p>Формирование и продвижение имиджа США, Японии, Сингапура, Китая. Израиля. Механизмы формирования имиджа этих государств и значение опыта зарубежных стран для формирования имиджа России. Общественная дипломатия, Культурная дипломатия, тактика «зеленой жатвы».</p>	ЛК, СЗ

	<p>2.3. Имидж территориальных единиц как основа имиджа государства</p> <p>Технологии создания имиджа города Р.Туровского, Абышевой Ю, Стася А. Россия как объект территориального брендинга.. Северозападный федеральный округ. Г. Мышкин, Пермь, Кострома Великий Устюг., Приморье, Мордовия. Нерехта – музей под открытым небом, Кадый – родина Флоренского и Тарковского.Золотое Кольцо, Калужский тракт. Сочи, Сколково</p>	ЛК, СЗ
	<p>2.4. Механизмы формирования имиджа России.</p> <p>Мифологизация сознания. СМК как инструмент продвижения имиджа. Экономические, политические, культурные, научные, образовательные, спортивные, церковные. «Россия – связующее звено между Европой и Азией», имидж политического лидера и его взаимосвязь с имиджем России.</p>	СЗ

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	<p>3 зал.</p> <p>Количество посадочных мест: 120</p> <p>Моноблок Lenovo IdeaCentre C560 I3 4160T/6 GB/1000 GB/DVD/audio</p> <p>Мультимедиа проектор Casio XJ-N1700</p> <p>Экран с электроприводом, белый матовый</p> <p>Аудимикшпер на 2входа</p> <p>Акустическая система Infinity 100Вт</p>

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
		ПО: MS Windows 10 64bit Microsoft Office 2016 7-Zip FastStone Image Viewer FreeCommander Adobe Reader
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Аудитория 4 ГК 30 посадочных мест Оборудование: Ноутбук Asus X751L Intel I5 1700 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio Мультимедиа проектор Casio XJ-H1700 Экран моторизованный Digis Electra DSEM-4307 Акустическая система Defender Mercury 35 MkII ПО: MS Windows 10 64bit Microsoft Office 2016 7-Zip FastStone Image Viewer FreeCommander Adobe Reader K-Lite Codec Pack
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве <u>21</u> шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Ауд. 25: 21 рабочее место: Моноблок HP P700Pe 440 Intel I5 10500T/8 GB/256 GB/audio, монитор 24" Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303 MS Windows 10 64bit LTSB Microsoft Office 2016 Microsoft Excel 2010 Microsoft Project 2010 Microsoft Project 2016 Microsoft PBI Desktop Expert Systems Adobe CS3 Desing Premium

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
		SAP Корпорация Галактика Система БЭСТ-ОФИС Statistika 6 7-Zip FreeCommander Adobe Reader K-Lite Codec Pack Точка доступа WiFi
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС).	Ауд. 423: 21 рабочее место: Системный блок Intel i3 3400 MHz/8 GB/500 GB/DVD/audi Монитор Philips 234E5Q Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W Экран моторизованный Targa 220*220 MS Windows 10 64bit Microsoft Office 2016 1С Предприятие 8.3 Eviews7 Система БЭСТ-ОФИС Expert Systems 7-Zip FastStone Image Viewer FreeCommander Adobe Reader K-Lite Codec Pack Корпорация Галактика Точка доступа WiFi

- - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

а) Основная литература

1. И.Глинская Имидж России: иллюзия и реальность. М. 2016
2. Россия 2020. Главные задачи развития страны. М., Европа. 2008

3. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Имидж .России. Ресурсы, опыт, приоритеты. М: РИПОЛ классик, 2008

б) Дополнительная литература

1. Почепцов Г.Г. Имидж от фараонов до президентов. Киев. СП Адеф. 2000
2. Стась А.К. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. М. Группа ИДТ. 2009
3. Туник Г.А. Современная российская геральдика в условиях политической модернизации. М. Полиграфист и издатель. 2008
4. Маркузе Г. Одномерный человек. М. АСТ. 2003
5. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб. Наука.2000
6. Бочаров М.П., Чумиков А.Н. Управление коммуникациями. М., Аст. 2021

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН
<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru

- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

- ЭБС Университетская библиотека ONLINE. Менеджмент. Теория организации и управления https://biblioclub.ru/index.php?page=razdel_red&sel_node=1489

- ЭБС ZNANIUM.COM Книги по управлению (менеджменту)
<https://znanium.com/catalog/books/theme/23/publications>

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации
<http://docs.cntd.ru/>

- Научная электронная библиотека eLibrary.ru <https://www.elibrary.ru/defaultx.asp>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

в) программное обеспечение _____

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы _____

1) <http://flogiston.ru>

2) <http://psynet.carfax.ru>

3) www.ecodata.ru

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Имидж России» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

РАЗРАБОТЧИКИ:

_____	_____	_____
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.

_____	_____	_____
Наименование БУП	Подпись	Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

зав. каф. рекламы и бизнес-
ком.



Трубникова Н.В.

_____	_____	_____
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.