

# АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ «Технологии имиджмейкинга»

для подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

## 1. Цели и задачи освоения дисциплины

**Целью освоения дисциплины** является освоение студентами теоретических знаний и получение практических навыков, касающихся формирования имиджа, навыков управления персональным, политическим и корпоративным имиджем в различных областях общественно-экономической деятельности.

### **Задачи освоения дисциплины:**

- изучить роль имиджологии в современном обществе;
- рассмотреть основные концепции имиджологии, содержащие базовые понятия;
- изучить структуру имиджа, его составляющие;
- изучить современные типологии имиджа;
- рассмотреть функции и значения имиджа;
- изучить инструментарий имиджологии, методики и технологии его применения (имиджмейкинга);
- изучить имиджевые стратегии;
- рассмотреть контексты имиджологии и принципы имиджирования;
- рассмотреть теоретические аспекты самопрезентации и имиджмейкинга;
- освоить навыки использования технологий имиджирования в области персональной имиджологии;
- освоить навыки создания и управления политическим и корпоративным имиджем.

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:**

Очная форма

Дисциплина «Технологии имиджмейкинга» Б1.Б.35 относится к базовой части дисциплин учебного плана. Она изучается в третьем семестре.

**Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения:** К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие им понимать основные аспекты функционирования современных коммуникаций, основы проектной деятельности (предшествующие дисциплины Основы теории коммуникации, Введение в теорию и практику рекламы, Введение в теорию и практику СО, Социальные институты и процессы, Методы научных исследований, Основы конфликтологии, Демография и социальная статистика, Технологии деловой коммуникации в рекламе и СО).

### **Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:**

В содержательном плане и в логической последовательности изучения дисциплин она является основанием для последующего изучения дисциплин: Теория и практика массовой информации, Основы маркетинга, Основы менеджмента, Социальное предпринимательство, Психология массовых коммуникаций, Социология массовых коммуникаций, Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью, Связи с общественностью и реклама в некоммерческих организациях, Маркетинговые исследования и ситуационный анализ, Интегрированные маркетинговые коммуникации, Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью, PR

в сфере культуры Планирование рекламных кампаний Планирование PR-кампаний Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях, Цифровой маркетинг, Консалтинг в рекламе и связях с общественностью, Учебная практика - Проектная деятельность, Профессионально- творческая производственная практика, Преддипломная практика.

Заочная форма

Дисциплина «Технологии имиджмейкинга» относится к базовой части дисциплин учебного плана. Она изучается в 5 семестре.

**Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения:** К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие им понимать основные аспекты функционирования современных коммуникаций, основы проектной деятельности (предшествующие дисциплины Основы теории коммуникации, Введение в теорию и практику рекламы, Введение в теорию и практику СО, Социальные институты и процессы, Методы научных исследований, Основы конфликтологии, Демография и социальная статистика, Технологии деловой коммуникации в рекламе и СО Теория и практика массовой информации, Основы маркетинга, Основы менеджмента, Социальное предпринимательство).

**Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:**

В содержательном плане и в логической последовательности изучения дисциплин она является основанием для последующего изучения дисциплин: Психология массовых коммуникаций, Социология массовых коммуникаций, Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью, Связи с общественностью и реклама в некоммерческих организациях, Маркетинговые исследования и ситуационный анализ, Интегрированные маркетинговые коммуникации, Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью, PR в сфере культуры Планирование рекламных кампаний Планирование PR-кампаний Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях, Цифровой маркетинг, Консалтинг в рекламе и связях с общественностью, Учебная практика - Проектная деятельность, Профессионально- творческая производственная практика, Преддипломная практика.

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
УК 2- Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	<p><b>Знать:</b> виды ресурсов и ограничений, основные методы оценки разных способов решения профессиональных задач. Знать действующее законодательство и правовые нормы, регулирующие профессиональную деятельность.</p> <p><b>Уметь:</b> проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, необходимые для ее достижения, анализировать альтернативные варианты; уметь использовать нормативно-правовую документацию в сфере профессиональной деятельности.</p> <p><b>Владеть:</b> методиками разработки цели и задач</p>

	проекта, методами оценки потребности в ресурсах, продолжительности и стоимости проекта; навыками работы с нормативно-правовой документацией.
ОПК 2 - Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	<p><b>Знать:</b> методы сбора и систематизации научно-практической информации по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы, с учётом знаний общественных наук и актуальных проблем современного общества.</p> <p><b>Уметь:</b> применять методы социологических и психологических исследований с целью изучения поведения потребителя, мониторинга общественного мнения, организации воздействия, исследования отношения различных аудиторий к компании, бренду, товару.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками анализа, разработки и оценки документов, включая медиапланы, медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.</p>
ОПК 4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<p><b>Знать:</b> основные концепции и направления современного предпринимательства, анализировать во взаимосвязи экономические явления, запросы и потребности общества и аудитории, использовать экономические знания в профессиональной деятельности;</p> <p><b>Уметь:</b> отвечать на запросы общества и аудитории в профессиональной деятельности, учитывая все аспекты функционирования современных коммуникаций и их технологии, методы управления, реализации маркетинговых исследований, основы проектной деятельности и нормы права.</p> <p><b>Владеть:</b> - навыками и методами применения различных средств коммуникаций на основе выявления, анализа и оценки запросов общества и аудитории.</p>

### 3. Общая трудоёмкость дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины: 4 зачетные единицы

### 4. Образовательные технологии

В ходе освоения дисциплины при проведении аудиторных занятий используются следующие образовательные технологии:

- проведение практических занятий, тренингов связанных с отработкой навыков по формированию имиджа
- ☞ проведение групповых дискуссий на практических занятиях

При организации самостоятельной работы занятий используются следующие образовательные технологии:

- практические задания, подготовка к контрольным работам,
- подготовка к экзамену.

### 5. Контроль успеваемости

Текущий контроль осуществляется путем оценки работы обучающихся на семинарских занятиях (ответов, дополнений, замечаний, выступлений с докладами).

Промежуточный контроль проводится в форме подготовки докладов и их презентаций.

Итоговый контроль знаний осуществляется путем проведения устного экзамена.