

«ИМИДЖЕЛОГИЯ»

Б1.Б.9

Дисциплина «Имиджелогия» предназначена для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», квалификации бакалавр, входит в базовую часть дисциплин блока 1.

1. Цели и задачи дисциплины

Целями изучения дисциплины «Имиджелогия» являются формирование у студентов системы знаний, умений и навыков в области построения имиджа, на которые опирается специалист по связям с общественностью и рекламе при реализации профессиональных задач.

Задачи изучения дисциплины:

- освоение инструментария имиджелогии, принципов формирования и управления имиджем;
- формирование навыков использования вербальных и невербальных имиджевых стратегий, навыков формирования собственного имиджа;
- определение социально-психологических особенностей использования имиджа в практике связей с общественностью и рекламе в целом.

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата

Дисциплина «Имиджелогия» является многогранной и синтетической, прежде всего потому, что охватывает различные аспекты многих наук, например, философии, психологии, социологии, этики, политологии, и отраслей знаний – основ маркетинга, теории и практики массовой информации, основ рекламы, основ брендинга. Базовой основой для изучения курса являются дисциплины, освоенные студентами на ранних курсах такие как: «Основы рекламы», «Связи с общественностью», «Основы маркетинга».

Полученные знания, умения и навыки в процессе изучения дисциплины «Имиджелогия» могут быть использованы студентами в процессе прохождения практики, а также в процессе освоения дисциплин «Организация отделов рекламы и связей с общественностью», «Корпоративные коммуникации», «GR – взаимодействие бизнеса и власти».

Требования к «входным» знаниям, умениям и готовностям обучающегося, включают базовые знания полученные студентами из курсов русского языка и культуры речи, основ экономики, умение получать и анализировать полученную информацию, умение прослеживать взаимосвязи элементов системы и делать обоснованные выводы, умение планировать действия по достижению результата.

Указанные связи дисциплины «Имиджелогия» дают студенту системное представление о комплексе изучаемых дисциплин, что обеспечивает соответствующий теоретический уровень и практическую направленность в си-

стеме обучения и будущей деятельности выпускника.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине «Имиджология», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и образовательной программы «Имиджология» по данному направлению подготовки:

ОПК-5 - умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;

ПК-1 - способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью;

ПК-14 - способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- сущности имиджа и его составляющих, роли элементов системы имиджа в различных сферах общественных отношений;

- социально-психологических механизмов формирования имиджа в различных сферах общественных практик;

- технологий формирования имиджа, создания престижа и общественной репутации объектов рекламы и связей с общественностью;

Уметь:

- определять профиль аудитории, личности, организации;

- разрабатывать тактические мероприятия формирования имиджа организации, личности, товара, марки;

- использовать знания о товаре в его позиционировании, создании имиджа, при производстве рекламной продукции и организации рекламных мероприятий;

- разрабатывать рекомендации и предложения по корректировке имиджа;

Владеть:

- методами управления коммуникациями в рамках формирования ими-

джа.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.