

**Негосударственное аккредитованное некоммерческое
частное образовательное учреждение высшего образования
«АКАДЕМИЯ МАРКЕТИНГА И СОЦИАЛЬНО-ИНФОРМАЦИОННЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ – ИМСИТ»
(г. Краснодар)**

Кафедра технологий сервиса и деловых коммуникаций

Рассмотрено и одобрено на заседании
кафедры Технологий сервиса и деловых
коммуникаций Академии ИМСИТ,
протокол №8 от 19 марта 2018 года,
зав. кафедрой, доцент



Н.И. Севрюгина

УТВЕРЖДЕНО
Научно-методическим советом академии
протокол №8 от 16 апреля 2018 года
ДЛЯ
ДОКУМЕНТОВ
Председатель ИМС,
проректор по учебной работе,
профессор



Н.Н. Павелко

Б1.В.ДВ.02.02 «САМОРЕКЛАМА»

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) программы
«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»
Квалификация
Бакалавр

Краснодар
2018

<p>Цель и задачи изучения дисциплины:</p>	<p>Цели дисциплины: является формирование у студентов представления об основах имиджологии как дисциплины, формирующей определённый стиль поведения, на уровне профессионального общения, а также, знакомство с основами имиджологии: историей имиджа, его современным трактованием, типологией, инструментарием, спецификой применения в различных сферах деятельности, формами реализации; а также в формировании общепрофессиональных и профессиональных компетенций.</p> <p>Задачи дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> – ознакомить студентов с подходами к терминологической базе имиджологии; – рассмотреть типологию имиджа, структуру и инструменты его создания в работах зарубежных и отечественных авторов, показать многогранность, сложность и противоречивость имиджевых представлений в сознании представителей разных культур; – научить грамотной работе по формированию персонального имиджа; – ознакомить с особенностями формирования корпоративного имиджа; – рассмотреть систему оценки эффективности имиджа; – создать необходимые условия для овладения навыками культурологического анализа теоретических и практических аспектов имиджмейкинга в рекламе и PR коммерческих и некоммерческих компаний, управления массовыми коммуникациями в рекламной и PR-деятельности с помощью имиджологии в условиях интеграции современных медиапрактик и креативной индустрии; – подготовить обучающихся к успешному освоению основной профессиональной образовательной программы направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».
<p>Краткая характеристика учебной дисциплины (основные блоки, темы)</p>	<p>Тема 1. Имиджология как наука об имидже. Понятие «имидж» в имиджологии: функции, задачи, классификация. Имиджмейкинг</p> <p>Тема 2. Имидж организации: характеристики, функции и составляющие структуры корпоративного имиджа</p> <p>Тема 3. Этапы конструирования имиджа предприятия и его защита в условиях конкурентной среды</p> <p>Тема 4 Технологии формирования индивидуального и профессионального имиджей человека</p> <p>Тема 5 Политический имидж: составляющие, модели, технологии формирования. Имидж лидера</p> <p>Тема 6. Имидж власти: основные проблемы и пути их решения. Пропаганда как средство формирования имиджа</p>

	Тема 7. Имидж страны на внутренней и международной арене: проблемы и пути их решения
Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины:	<p>способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1)</p> <p>способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7)</p> <p>способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8)</p> <p>способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности (ПК-14)</p>
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины:	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – историю становления, современные проблемы и тенденции развития и этапы становления имиджологии; – специфику имиджологии как социального процесса в системе гуманитарного знания, теоретические (семиотические, психологические, социологические) основания имиджологии; – основные понятия имиджологии, необходимые для эффективного PR- сопровождения; – основы науки о построении имиджа для решения профессиональных задач, инструментарий имиджологии и методики его использования. – структуру рекламного образа и приемы его создания; – основы рекламного рынка Краснодара и Краснодарского края и его особенности; – зависимость имиджа от внешних факторов; – алгоритм и технологию формирования имиджа региона; – активные методы построения образа, механизмы и методы формирования имиджа, компоненты и этапы разработки фирменного стиля; – область коммуникативной деятельности в имиджологии; – коммуникационный процесс и связи, методологию создания технологий взаимопознания конструктивных взаимоотношений и взаимодействий, теоретические аспекты самопрезентации; – основные характеристики и цели имиджа, его типы и структуру, профессиональные компетенции, профессиональную этику как основу имиджа и правила эффективной самопрезентации; – понятия и механизмы управления имиджевой

	<p>коммуникацией в области рекламы как сферы профессиональной деятельности;</p> <ul style="list-style-type: none"> – зоны профессиональной компетентности имиджеолога; – методологические основы формирования имиджа, конкретные направления имиджелогии в коммуникативной политике фирмы; – методы исследования мнения аудитории и приемы, направленные на улучшение имиджа фирмы; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – применять технологические и организационные имиджелогии в реализации профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; – осуществлять выбор форм и методов имиджелогии для построения образа в рекламе; – управлять корпоративным имиджем; – применять технологии и инструментарий имиджелогии для решения практических задач. – критически оценивать свои достоинства и недостатки в соответствии с общепринятыми социальными и культурными нормами; – разрабатывать стратегию и тактику создания имиджа, направлять имиджевые проекты на решение конкретных профессиональных задач, устранять выявленные проблемы в программах продвижения; – наметить пути и выбрать средства развития достоинств или устранения недостатков; – управлять имиджмейкингом в качестве специалистов PR-отделов разных организаций; – представлять факториальные теории самопрезентации; – находить пути решения различных коммуникационных задач, возникающих в момент взаимодействия интересов различных социальных групп; – понимать особенности имиджевой политики предприятия; – устанавливать контакт внутри компании и с внешней аудиторией, учитывать общественное мнение при формировании и поддержании имиджа персоны, компании, проекта и пр. – выстраивать систему конкретно-практических задач (формулировка проблем, требующих сбора, анализа и обработки управленческой информации) по вопросам теории и практики имиджелогии; – иметь представление о различных моделях имиджевой коммуникации; – применить требования к организации и проведению разных типов имиджевых мероприятий; – разрабатывать рекомендации и предложения для изменения имиджа; – анализировать все виды имиджей и имиджевую
--	--

	<p>коммуникацию;</p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать опросы аудитории с целью выявления их лояльности к человеку, товару или фирме, с целью выявления преимуществ или недостатков. <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – традиционными и современными технологиями имиджологии; – культурой мышления, способностью к обобщению, анализу и восприятию информации; – умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия для создания имиджа коммерческих структур; – способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах. – способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий; – навыками использования теоретического материала для анализа проблем имиджмейкинга; – навыками управления имиджем; – системой оценки эффективности имиджа. – навыками формирования имиджевых стратегий с учетом изменений предпринимательской среды; – навыком эффективного продвижения личности, фирмы, товара, услуги и пр. с помощью грамотно сформированного имиджа. – навыками формирования имиджа в профессиональной деятельности личного имиджа и имиджа организации; – навыками и приемами, связанными со спецификой коммуникационного менеджмента; – методами эффективных имиджевых коммуникаций в организации; – навыками использования инструментария имиджологии.
Формы проведения занятий, образовательные технологии:	<p>Лекционные занятия: проблемные лекции, лекция – визуализация, лекция-беседа, лекция - анализ ситуаций.</p> <p>Практические занятия: тематические семинары, проблемные семинары, метод «круглого стола», метод «коллективной мыслительной деятельности», методы анализа проблемных ситуаций, логико- методологическое проектирование, решение задач.</p>
Используемые инструментальные и программные средства:	Средства проекции (презентации), программированного контроля (тестирования)
Формы промежуточного контроля:	Текущие оценки знаний, тестирование, доклады, самостоятельные работы
Общая трудоемкость изучения дисциплины:	144 ч./4 з.е.
Форма итогового контроля	экзамен

знаний:	
----------------	--