

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.Б.11.09 «Имиджмейкинг»

Объем трудоемкости: 3 зачетные единицы (108 часов, 44,3 ч. контактные часы, из них – 44 часов аудиторной нагрузки: лекционных 28 ч., практических 14 ч., 2ч. КСР; 28 часов самостоятельной работы, 0,3 ч. ИКР, 35,7 ч. экзамен).

Цель освоения дисциплины – формирование у студентов теоретических знаний об имиджологии, навыков управления персональным, политическим и корпоративным имиджем в различных областях общественно-экономической деятельности.

Рабочая программа дисциплины «Имиджмейкинг» включает изучение следующих вопросов: технологии персональной имиджологии, политическая имиджология, корпоративная имиджология, профессия имиджмейкера.

Задачи дисциплины:

Достижение поставленной цели обеспечивается путем решения следующих задач:

- изучается история имиджологии как самостоятельной научно-прикладной дисциплины;
- выявляется роль имиджологии в современном обществе;
- рассматриваются основные концепции имиджологии, содержащие базовые понятия;
- изучается структура имиджа, его составляющие;
- изучаются современные типологии имиджа;
- Рассматриваются функции и значения имиджа;
- изучается инструментарий имиджологии и методики его использования;
- раскрываются имиджевые стратегии;
- рассматриваются контексты имиджологии;
- описываются теоретические аспекты самопрезентации и принципы имиджирования;
- формируются навыки использования технологий имиджирования в области персональной имиджологии;
- формируются навыки создания и управления политическим и корпоративным имиджем.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.Б.11.09 к базовой части Блока 1 учебного плана. Модуль 1. Коммуникология. ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (бакалавриат).

Роль и значение учебной дисциплины «Имиджмейкинг» состоит в формировании профессиональных знаний и аналитико-проекционных навыков бакалавра. Учебная дисциплина «Имиджмейкинг» занимает важное место в системе других учебных дисциплин. Значение названной дисциплины определяется, прежде всего, тем, что она дает первоначальные знания по проблемам управления профессиональной имиджем как индивида, так и компании в целом.

Курс «Имиджмейкинг» опирается на знания, полученные при изучении дисциплин «Основы теории коммуникации», «Основы имиджологии», «Основы интегрированных коммуникаций», «Технологии в рекламе связях с общественностью». Не дублируя теоретические положения предыдущих курсов, изучение направлено на определение задач размещения рекламы, повышение эффективности управления потоками рекламной

информации.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общекультурных и профессиональных* компетенций (ОК/ПК)

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	уметь	Владеть
1.	ОК 7	способностью к самоорганизации и самообразованию	многообразие процессов управления в современных организациях	ориентироваться в соотношении административных, правовых и экономических методов управления хозяйственной и коммуникационной деятельностью; применять правовое содержание процедур управления организацией и коммуникационной деятельностью;	навыками планирования и контроля организационных процессов
2.	ПК 6	способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	специфику участия в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации	генерировать внедрять процессы внутренней и внешней коммуникативной среды	навыками обеспечения внутренней и внешней коммуникации, участия в создании коммуникативной инфраструктуры

Основные разделы дисциплины

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые во 2 семестре (для студентов ОФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				Внеаудиторная работа
		Всего	Аудиторная работа			
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7

1.	Персональная имиджелогия: теоретические аспекты самопрезентации	10	4	2		4
2.	Технологии персональной имиджелогии	16	6	4		6
3.	Политическая имиджелогия	16	6	4		6
4.	Корпоративная имиджелогия	14	6	2		6
5.	Профессия имиджмейкера	14	6	2		6
	<i>Итого по дисциплине:</i>		28	14		28

Курсовые работы: *не предусмотрены*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *экзамен*

Основная литература:

1. Вылегжанин, Д.А. Теория и практика PR [Электронный ресурс] : учебное пособие / Д.А. Вылегжанин. — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2014. — 371 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/51789>. — Загл. с экрана.
2. Минаева, Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.В. Минаева. — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2010. — 287 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/68859>. — Загл. с экрана.

Автор (ы) РПД Г.Н. Немец, доц., канд. филол. наук, доц.