АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.Б.11.09
«Имиджмейкинг»

Объем трудоемкости: *3 зачетные единицы (108 часов, 12,3 контактных часа, лекционных 4 ч., практических 8 ч., 0,3 ч. ИКР; 87 часов самостоятельной работы, 8,7 ч. – контроль).*

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

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

Задачи дисциплины:

Достижение поставленной цели обеспечивается путем решения следующих задач:

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

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 имиджелогии», «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, изучаемые в 4 семестре *(для студентов ЗФО)*

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов		
		Всего	Аудиторная работа	Внеаудиторная работа

			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Персональная имиджелогия: теоретические аспекты самопрезентации	17	1	1		15
2.	Технологии персональной имиджелогии	21	1	2		18
3.	Политическая имиджелогия	21	1	2		18
4.	Корпоративная имиджелогия	21	1	2		18
5.	Профессия имиджмейкера	19		1		18
	Итого по дисциплине:		4	8		87

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. Внутрикорпоративные 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.