

АННОТАЦИЯ

дисциплины Б1.Б.11.09 «Имиджмейкинг» (ОФО)

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			
		Всего	Аудиторная работа		
			Л	ПЗ	ЛР
1	2	3	4	5	6
1.	Персональная имиджелогия: теоретические аспекты самопрезентации	10	4	2	

2.	Технологии персональной имиджологии	16	6	4		6
3.	Политическая имиджология	16	6	4		6
4.	Корпоративная имиджология	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. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов / Чумиков, А.Н. - М. : Аспект Пресс, 2016. - 159 с. - <https://e.lanbook.com/book/97267>.
2. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы [Электронный ресурс] : учебное пособие / Шарков Ф. И. - М. : Дашков и К°, 2017. - 270 с. - <https://e.lanbook.com/book/93478#authors>.

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