

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.В.03 «Практическая имиджелогия»

Объем трудоемкости: 3 зачетных единицы (108 часов, из них – 28,3 контактных часов; лекционных – 8 ч., практических – 20 ч.; 71 час самостоятельной работы; 8,7 часов – экзамен, ИКР – 0,3).

Цель освоения дисциплины – дать студентам представление об имиджелогии как о науке, которая несёт в себе различные направления, как в искусстве, так и в жизни.

Задачи дисциплины:

- знакомство с новой наукой, которая затрагивает ряд других наук, таких как - психология, философия, социология, культурология и тд.
- раскрыть содержание научных знаний в области имиджелогии среди широких слоев населения.
- показать закономерности формирования, функционирования и управления имиджем человека, организации, товара и услуги.
- знакомство с особенностями стилей и направлений, раскрывая преимущество процессов, происходящих в культуре и искусстве.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Практическая имиджелогия» относится к вариативной части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

Данная учебная дисциплина относится к вариативной части ФГОС по направлению подготовки ВО 42.04.02 - Журналистика.

Дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с дисциплинами блока общих гуманитарных и социально-экономических дисциплин: «Основы социологии», «Основы политологии», а также дисциплинами направления: «Психология».

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общекультурных / 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 3 | готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала | - современные рекламные стратегии, формы реализации креатива в нестандартном рекламном продукте; - технологию и средства разработки рекламного продукта с использованием нестандартных медиа и инновационны | использовать навыки для исследования психологического восприятия конкретной рекламы целевой аудиторией и определения ее возможной эффективности; применять знания по дисциплине «ВТЛ-коммуникации в местах продаж» в практической деятельности | – навыками культуры научного мышления. - навыками применения различных методов и приемов ВТЛ; - навыками применения инновационных рекламных технологий на практике |

| № п.п. | Индекс компетенции | Содержание компетенции (или её части) | В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны | | |
|--------|--------------------|--|---|---|----------------------------|
| | | | знать | уметь | владеть |
| | | | х технологий | специалиста по рекламе | |
| 2. | ПК1 | готовностью создавать журналистский авторский медиаконтент в форматах и жанрах повышенной сложности, основываясь на углубленном понимании их специфики, функций, знании технологий и профессиональных стандартов | организацию коммуникационной инфраструктуры организации; | обеспечивать внутреннюю и внешнюю коммуникации в организации; | коммуникационным навыками; |

Основные разделы дисциплины

Разделы дисциплины, изучаемые в 3-4 семестре

| № | Наименование разделов (тем) | Количество часов | | | | |
|----|--|------------------|-------------------|----|----|----------------------|
| | | Всего | Аудиторная работа | | | Внеаудиторная работа |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. | Имиджелогия как наука: объект, предмет, методы и задачи исследования | 14 | 1 | 2 | | 11 |
| 2. | Понятие «имиджформирующая информация» | 15 | 1 | 2 | | 12 |
| 3. | Виды имиджа с точки зрения факторов его образующих | 17 | 1 | 4 | | 12 |
| 4. | Имидж организации | 18 | 2 | 4 | | 12 |
| 5. | Имидж в структуре мира | 17 | 1 | 4 | | 12 |
| 6. | Инструментарий имиджелогии | 18 | 2 | 4 | | 12 |
| | <i>Итого по дисциплине:</i> | | 8 | 20 | | 71 |
| | | | | | | |

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>.

Автор РПД: канд. филол. наук, доц. Никулин И.О.