

Аннотация дисциплины Б.1.2.5 Дисциплина. Имиджмейкерство в рекламе и связях с общественностью

Дисциплина "Имиджмейкерство в рекламе и связях с общественностью" изучается обучающимися по основной профессиональной образовательной программе "Реклама и связи с общественностью в государственных, коммерческих и некоммерческих организациях" направления подготовки "42.03.01 Реклама и связи с общественностью".

Дисциплина изучается в 6 семестре. Общая трудоемкость дисциплины составляет 180/5 часов/з.ед. Самостоятельная работа заключается в выполнении работ, указанных в разделе 4.

В ходе изучения дисциплины осуществляется текущий контроль в форме технологии рейтингового контроля в соответствии с технологической карты дисциплины, размещенной на электронном курсе, а также промежуточный контроль в форме экзамен.

Целью изучения дисциплины является формирование следующих компетенций:

1. ПК-4 Способен применять результаты исследований для планирования рекламной или PRкампании при создании коммуникационного продукта

В ходе изучения дисциплины последовательно рассматриваются темы:

1. Имидж как наука
2. Элементы имиджа
3. Корпоративный имидж
4. Составляющие имиджевой коммуникации
5. Предмет и объект имиджелогии
6. Когнитивная сфера имиджевой коммуникации
7. Выбор канала коммуникации и имидж
8. Периферические стимулы и формирование имиджа
9. Имидж как перцептивная реальность
10. Типы имиджа
11. Имиджевые характеристики
12. Имидж лидера организации
13. Понятие "Лидер мнений"

Основными стратегическими образовательными технологиями являются: дискуссионные, лекционные занятия, практические занятия.

В рамках указанных технологий применяются тактические образовательные технологии: case-study, задания, классическая лекция, проблемная лекция.