

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Управление имиджем (Имидж Гуру)

Авторы: д.э.н., профессор Д.В. Федюнин

Код и наименование направления подготовки, профиля:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Квалификация (степень) выпускника:

Бакалавр

Цель освоения дисциплины:

Сформировать способность контролировать результаты продвижения продукции СМИ

План курса:

№	Наименование тем	Содержание раздела
1	Имиджелогия как научно-практическая дисциплина	Имиджелогия как научно-практическая, инновационно-технологическая дисциплина. Анализ определений имиджелогии как науки и практики. Цели и задачи имиджелогии. Теоретическая и прикладная имиджелогия. Имидж как предмет имиджелогии. Связь имиджелогии с другими науками. Позиционирование: трансформация, утрировка, перевод. Манипулирование. Мифологизация. Формат, вербализация и детализация. Архаизация. Дистанцирование и визуализация. Введение моделей восприятия и введение знаков. Имиджмейкинг как профессиональная деятельность по созданию имиджа с заданными свойствами. Преобразование имиджа для достижения поставленных целей. Структура и функции имиджмейкинга. Имиджмейкер как профессия. Комплексный характер и основные направления деятельности имиджмейкера. Функции имиджмейкера. Личные и профессиональные качества имиджмейкера
2	Понятие об имидже в разных контекстах	Имидж бизнеса. Непрямые методы воздействия. Сферы создания имиджа в бизнесе. Умения специалиста по имиджу. Имидж организации. Цели имиджмейкера, работающего над созданием имиджа организации: доверие, репутация, солидность. Имидж политических партий. Соответствие партии структуре общества. Имидж в избирательных кампаниях. Ключевые положения в избирательной компании по созданию имиджа. Три задачи в рамках избирательной компании по построению имиджа. Имиджи советских вождей. Имиджевые характеристики. Десять существенных признаков организации имиджа советского вождя. Имидж мужчины-политика. Дополнительные составляющие имиджа. Имидж женщины-политика.

		Характеристики для создания имиджа женщины-политика. Понятие образа врага. Символизация врагов. Анализ негативных и позитивных сторон использования образа врага. Механизмы формирования образа врага на примере советско-американской холодной войны. Компромат как основной инструмент формирования негативного имиджа.
3	Построение имиджа	Имидж и реклама. Цели рекламы – информативная, увещательная, напоминающая. Свойства имиджа. Товарная марка – индивидуальная, коллективная, фирменная. Брендинг. Примеры имиджевых рекламных кампаний. Создание положительного имиджа в рекламе. Стадии в создании рекламного имиджа. Приемы создания рекламного образа. Анализ рынка рязанских компаний. Выявление положительных и отрицательных характеристик уже сформированного имиджа компании, предложения вариантов по улучшению имиджа. Работа над имиджем. Выявление установок бессознательного. Определение личностного потенциала. Описание общества, а затем и общественной группы. Ревизия ресурсов – психологических, социальных, материальных. Формулировка предписаний по отдельным составляющим персоны. Приближение имиджа.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа: лекция-визуализация, проблемная лекция;

– при проведении занятий семинарского типа: групповая дискуссия, практическое задание, доклад.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с оценкой: в виде устного собеседования.

Основная литература:

1. Синяева И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации. ЮНИТИ-ДАНА, 2012. <http://www.iprbookshop.ru/10522>
2. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR. Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. <http://www.iprbookshop.ru/6001>
3. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе. Дашков и К, 2012. <http://www.iprbookshop.ru/10960>