

Аннотация
рабочей программы учебной дисциплины Б1.ДВ.04.02. «Имеджмейкинг в политике и бизнесе»
направления подготовки бакалавров 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Цели изучения дисциплины: Углубление и расширение практических знаний в области формирования, внедрения, продвижения и сопровождения имиджа объекта.

Задачи учебной дисциплины:

- изучение основных принципов, областей применения и приемов имиджелогии;
- изучение психологии восприятия цвета, звука, форм и др., особенностей вербальной и невербальной коммуникации, мифологической коммуникации, делового этикета, современных приемов создания имиджа в Интернетпространстве;
- формирование умения анализа и построения персонального, корпоративного и территориального имиджа;
- формирование умения выполнения аналитических и организационных работ при подготовке рекламных имиджевых кампаний;
- формирование навыков использования традиционных и современных технологий имиджирования.

Основные блоки и темы дисциплины:

Вводная лекция. Понятие о потребительском поведении. Культура общества как основной фактор макровлияния на потребительское поведение. Социальная стратификация общества и социальный статус личности как основа эффективного управления поведением потребителей. Малые группы и групповые коммуникации как решающий фактор микровлияния на потребительское поведение. Мода как социальное и коммерческое явление. Мотивы и потребности как основа потребительского поведения. Особенности психологии потребителей. Процессы осознания потребителем потребности в товаре и информационного поиска. Маркетинговое поведение коммерсанта. Послепокупочные реакции в поведении потребителей. Сущность «когнитивного диссонанса». Классификация и особенности потребителей-организаций.

Учебная дисциплина «Поведение потребителей» входит в перечень дисциплин базовой части ОПОП.

В результате изучения дисциплины «Теория и практика рекламы» у обучающегося формируются следующие общекультурные (ОК), общепрофессиональные (ОПК) и профессиональные (ПК) компетенции, предусмотренные ФГОС ВО:

ОК-6 - способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;

ОПК-3 - обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга;

В результате освоения дисциплины бакалавр должен:

знать: основы теории рекламы, историю рекламной деятельности, основные положения рекламной коммуникационной системы и основные субъекты рекламного рынка; развитие жанрового разнообразия рекламных текстов, категории, связанные с процессом создания рекламных текстов, виды рекламных текстов, содержание деятельности менеджера по рекламе, правила продуцирования рекламных текстов, каналы распространения рекламы; законодательную базу рекламной деятельности; общие вопросы эффективности и тестирования рекламных кампаний; коммуникативную составляющую эффективности рекламы.

уметь: осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической

культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности;

владеть: профессиональными функциями в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; библиографической культурой применения информационно-коммуникационных технологий.

Дисциплина «Теория и практика рекламы» изучается посредством лекций, все разделы программы закрепляются практическими занятиями, выполнением тестовых заданий, самостоятельной работы над учебной литературой и завершается зачетом.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 74 часов, 2 зачетных единиц.

Вид промежуточной аттестации: зачет.

Разработчик:
канд. экон. наук

Зав. выпускающей кафедрой
направления



Кумпилова А.Р.

Кумпилова А.Р.